

Adam Szynol
Uniwersytet Wrocławski

Funkcje mediów lokalnych w teorii i praktyce

Znaczenie mediów lokalnych w systemie komunikowania masowego w Polsce jest bezdyskusyjne. To właśnie w mediach najniższego rzędu mieszkańcy największej liczby miejscowości w kraju mogą szukać użytecznych informacji, na przykład o tym, gdzie zrobić tanie zakupy, dokąd pójść z dzieckiem na spacer czy gdzie się leczyć. Tego typu informacji nie dostarczają zwykle lokalne dodatki do „Gazety Wyborczej”, a czasem nawet wkładki do dzienników regionalnych. Tylko bliskość nadawcy i odbiorcy stwarza pracownikom mediów lokalnych szansę na wykorzystanie sprzężenia zwrotnego i natychmiastową reakcję na potrzeby mieszkańców niezbyt licznych społeczności. Doświadczeni dziennikarze mogą być również inicjatorami i kreatorami wydarzeń ważnych dla mieszkańców, wpływających na integrację społeczności lokalnej. Artykuł jest próbą podjęcia dyskusji nad wybranymi typologiami funkcji mediów lokalnych, a także nad ich realizacją w praktyce.

Media lokalne w liczbach

Przed przystąpieniem do rozważań na temat tego, jak media lokalne w Polsce wywiązują się z funkcji, jakie przypisują im medioznawcy i odbiorcy, warto dokonać przeglądu interesującego nas sektora. Choć statystyka nie jest w stanie oddać jego jakościowego wymiaru, to jednak daje pewien obraz całości i może być polem do uogólnień. W szczególności odnosi się to do sektora mediów elektronicznych, zwłaszcza telewizji. Gdy na początku lat 90. rozpoczęło się kształtowanie sektora mediów prywatnych, wydawało się, że żywiołowy entuzjazm w tworzeniu nowych lokalnych stacji telewizyjnych będzie kontynuowany w kolejnych okresach. Tymczasem możliwości rozwoju tego sektora wyczerpały się już pod koniec 1993 roku, kiedy

zgodnie z szacunkami R. Filasa działało 19 prywatnych stacji telewizyjnych, z czego 13 w ramach sieci Polonia 1 sardyńskiego biznesmena Nicoli Grauso¹. Gdy jednak w wyniku pierwszego procesu koncesyjnego Grauso nie otrzymał zgody na dalszą działalność w Polsce, liczba lokalnych stacji telewizyjnych zaczęła spadać. W 1998 roku, jak podaje S. Michalczyk, było już tylko 11 takich podmiotów².

Z informacji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji za rok 2010 wynika, że w tym właśnie okresie w Polsce funkcjonowało jedynie 8 lokalnych stacji telewizyjnych naziemnych³, z czego pięć nadawało w ramach sieci Odra, zależnych od nadawcy ogólnopolskiego — grupy Polsat. Pozostałe trzy: Łużyce, TVT i NTL Radomsko, były związane z grupą TVN. Trzeba przyznać, że jak na 38-milionowy kraj to liczba naziemnych stacji telewizyjnych o zasięgu lokalnym nie jest imponująca. Co więcej, nie widać perspektyw rozwoju tego segmentu, wręcz przeciwnie. Planowany w przyszłym roku *switch off*, czyli wyłączenie sygnału analogowego z końcem lipca i zastąpienie go sygnałem cyfrowym w ramach tzw. multipleksów nie uwzględni w ogóle wymienionych powyżej stacji. Można się więc spodziewać, że stacje te w ogóle zaprzestaną emisji, a to oznaczałoby likwidację segmentu naziemnych lokalnych stacji telewizyjnych w Polsce.

Nie powiodły się również inwestycje związane ze stacjami o charakterze lokalnym lub regionalnym, nadającymi przez satelitę i obecnymi na platformach cyfrowych. Miejska telewizja TVN Warszawa, choć funkcjonowała na najbogatszym rynku i miała duże wsparcie logistyczne ze strony spółki-matki, została ze względów finansowych po nieco ponad dwóch latach zamknięta w marcu 2011 roku. Działalność, w bardzo okrojonym kształcie, prowadzi w Internecie. Telewizja Silesia, o początkowo mocno zorientowanym regionalnie charakterze, po półtora roku zmieniła kurs i w znaczącym stopniu skomercjalizowała przekaz, odchodząc od programów związanych z regionem. Ostatnia inicjatywa, kaszubska telewizja CSB, nawet nie zdążyła na dobre zaistnieć w świadomości odbiorców, gdy po roku funkcjonowania pojawiły się informacje o tym, że poszukiwany jest inwestor, który wsparłby finansowo nadawcę, Media Kaszebe. W styczniu 2012 roku spółka została postawiona w stan upadłości, tym samym można bez wahania stwierdzić, że idea kolejnej regionalnej telewizji się nie spełniła.

Tej luki w systemie mediów elektronicznych na poziomie lokalnym nie wypełniają programy emitowane przez operatorów telewizji kablowych, nawet jeśli w statystycznym ujęciu Polska plasuje się w europejskiej czołówce pod względem liczby ope-

¹ R. Filas, *10 lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1–2/1999, s. 31–55.

² S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Katowice 2000, s. 238.

³ *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w roku 2010*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2011, s. 70.

ratorów. W 2007 roku, zgodnie z raportem KRRiT, funkcjonowało ich ponad 600⁴. Duże rozdrobienie na tym rynku powoduje, że podmioty dostarczające programy telewizji kablowej nie są zainteresowane produkcją własnych programów lokalnych. Właściciele kabłówek tłumaczą się, że jest ona zbyt droga i nie przynosi efektów ekonomicznych — target tego typu programów nie pokrywa się z grupą docelową dla reklamodawców. Zapewniają, że gdy rynek się skonsoliduje, szanse na pojawienie się tematyki lokalnej w sieciach kablowych wzrosną. Skoro jednak w obecnym stanie prawnym regulator rynku nie może wyegzekwować od nadawców tego typu treści, to co miałyby się pod tym względem zmienić, gdy spółki w wyniku fuzji zyskają na sile?

Nadzieje związane z nowym medium już dawno okazały się płonne. Choć poziom wydatków na reklamę w Internecie z roku na rok rośnie, to wciąż daleko mu do wyników finansowych telewizji nadających drogą tradycyjną. W konsekwencji brakuje odpowiednich środków na finansowanie profesjonalnej telewizji. Z pobieżnych obserwacji wynika, że poziom dziennikarstwa w telewizji internetowej pozostawia wiele do życzenia. Warto jednak odnotować, że analiz poświęconych temu sektorowi wciąż brakuje, w szczególności w odniesieniu do treści lokalnych.

Radiofonia lokalna od ponad dekady podlega silnemu trendowi konsolidacji, tworzenia i rozwijania sieci w oparciu o centralizowanie i formatowanie programu. Trend ten rozwinął się, gdy sprowadzony do Polski Jeff Holland sformatował sieć Eska. Sukces finansowy sieci należącej do Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych zachęcił innych nadawców do podobnych działań. W rezultacie stacje radiowe, które kilkanaście lat temu nadawały samodzielnie, niezależnie program lokalny, zmieniły się w stacje przekaźnikowe treści przygotowywanych centralnie i rozsyłanych za pośrednictwem lokalnych nadajników. Z kilkudziesięciu Esek tylko w niektórych miastach w Polsce pozostawiono zespołom redakcyjnym możliwość produkowania własnego programu porannego. Inna sieć, Złote Przeboje, od kilku lat również jest scentralizowana, nawet prezenterzy muzyczni zostali przeniesieni do Warszawy. Stacje, które jeszcze pod koniec lat 90. miały swoje własne nazwy, redaktorów naczelnych i newsroomy, dziś w większości nie istnieją.

Odwołując się do konkretnych danych, warto przypomnieć, że w trakcie pierwszego procesu koncesyjnego Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała 156 koncesji radiowych, w tym niespełna sto dla podmiotów komercyjnych i 36 kościelnych⁵. Jak zauważa R. Filas: „Obecność blisko 200 stacji działających na UKF zrewolucjonizowała wybory słuchaczy”⁶. Liczba niezależnych stacji radiowych wzrosła jeszcze o kilkadziesiąt po drugim procesie koncesyjnym. S. Michalczyk podaje, że w 1998 roku

⁴ *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2007 roku*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, marzec 2008, s. 67.

⁵ R. Filas, *op. cit.*, s. 43.

⁶ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 3–4/2010, s. 34.

takich podmiotów było 140⁷. Wspomniany jednak proces konsolidowania stacji i tworzenia sieci radiowych spowodował, że z końcem lat 90. liczba niezależnych, samodzielnych podmiotów zaczęła spadać. W 2010 roku były już tylko 53⁸, a to może oznaczać, że pod koniec obecnej dekady takich stacji nie będzie wcale. Duże przedsiębiorstwa, grupy medialne, które są odpowiedzialne za taki stan rzeczy, nie są zbyt zainteresowane programem o charakterze lokalnym w wykupowanych stacjach, gdyż ta zawartość nie decyduje o wynikach finansowych sieci. Zatem podobnie jak w wypadku sektora telewizyjnego, także w wypadku radiofonii trudno mówić o rozwoju produkcji lokalnej w mediach elektronicznych, a raczej o jej zaniku.

Pod względem liczby podmiotów, które rozpowszechniają treści o charakterze lokalnym, wciąż prym wiodzie sektor prasowy. W pierwszej dekadzie po przełomie społeczno-politycznym z 1989 roku liczba tytułów lokalnych, jak twierdzi W. Chorążki, oscylowała między 1600 a 2500⁹. Sytuacja ta w ostatnich latach specjalnie się nie zmieniła, choć według szacunków J. Jarowieckiego za rok 2005 jest ich od 2600 do 3100¹⁰. W przypadku liczby tytułów prasy lokalnej warto sięgnąć jednak do poszczególnych składowych tego segmentu. W. Chorążki uważa, że najliczniejszą grupę wchodzącą w skład prasy lokalnej stanowiły pisma wydawane lub współwydawane przez samorządy i było to ok. 36% wszystkich (2500) tytułów lokalnych, co daje liczbę 900¹¹. Zdaniem tego samego autora 40% pism z tej grupy miało postać biuletynów, do czego wróćę w dalszej części artykułu. Kolejna grupa pod względem liczebności to pisma wolnorynkowe, 650 tytułów, dalej — prasa parafialna (550), gazety wydawane przez towarzystwa, fundacje i stowarzyszenia (250), pisma zakładowe (100) i partyjno-związkowe (50)¹². Na szczególne zainteresowanie zasługuje prasa prywatna, przez większość medioznawców postrzegana jako najbardziej niezależna, predestynowana również do tego, by w najwyższym stopniu realizować funkcje mediów lokalnych.

Problemy definicyjne i komparatystyczne

W literaturze przedmiotu istnieje wiele definicji mediów lokalnych, zwykle uzależnionych od dyscypliny, z którą najbardziej utożsamiają się ich autorzy. Najczęściej

⁷ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 213.

⁸ *Informacja o podstawowych problemach...*, s. 23.

⁹ W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1–2/2000, s. 64.

¹⁰ J. Jarowiecki, *Badania nad polską prasą lokalną*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, red. J. Jarowiecki *et al.*, Kraków 2007, s. 29.

¹¹ W. Chorążki, *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, [w:] *Polskie media lokalne...*, s. 89.

¹² *Ibidem*.

mamy do czynienia z reprezentantami nauk filologicznych, socjologicznych lub politologicznych. Niektóre propozycje czerpią z tradycji dwóch ostatnich gałęzi badawczych. Przykładem takiego ujęcia może być propozycja M. Jachimowskiego, który stwierdza, że:

Treści zawarte w tych mediach dotyczą przede wszystkim społeczności lokalnych, do których są adresowane. Media lokalne działają na styku z komunikacją spontaniczną. Zlokalizowane są w różnych miejscowościach — od ośrodka węzłowego regionu medialnego przez ośrodki strefowe do miejscowości wiejskich. Są to media najbardziej rozproszone terytorialnie w regionie medialnym i najliczniejsze pod względem tytułów prasowych¹³.

S. Michalczyk, opierając się na rozważaniach teoretycznych niemieckich badaczy, za media lokalne uznaje „takie media, które przekazują informacje ograniczonej, chociaż relatywnie dużej, liczbie odbiorców w lokalnej przestrzeni komunikacyjnej, na którą są nakierowane”¹⁴.

Nie jest intencją autora dokonywanie przeglądu istniejących definicji mediów lokalnych, dlatego na potrzeby dalszych rozważań przyjmuje się propozycję J. Mądrego. Polski badacz definiuje je jako media o mniejszym zasięgu niż regionalne,

które są przeznaczone dla jednej, mniej lub bardziej zwartej społeczności lokalnej, żyjącej na względnie niewielkim obszarze, a pozostającej w więzi społecznej, opartej na wspólnych tradycjach miejscowych, rodzajach zajęć, źródłach utrzymania, a nawet swoistych przyzwyczajeniach prasowo-czytelniczych¹⁵.

Warto zauważyć, że — zgodnie z tym — z jednej strony media lokalne działają na styku z komunikacją spontaniczną, opierającą się na komunikowaniu interpersonalnym, a z drugiej mają zasięg mniejszy niż regionalne. Tyle tylko, że wśród badaczy trudno o jednoznaczne określenie, co kryje się pod pojęciem „media regionalne”. Dla jednych jest to poziom poniżej ogólnokrajowego i powyżej wojewódzkiego, dla innych są to właśnie media funkcjonujące na poziomie wojewódzkim.

Sytuacja komplikuje się jeszcze bardziej, gdy próbuje się porównać media szczebli poniżej poziomu ogólnokrajowego w różnych krajach. Problem tkwi w samej warstwie językowej, związanej z typologią mediów, często kojarzoną z jednostkami administracji państwowej. W wielu krajach nie ma bowiem dobrych odpowiedników polskich słów: województwo, powiat i gmina. Nawet jeśli w niektórych słownikach języka angielskiego można znaleźć tłumaczenie tych terminów: *voivodeship/province*, *county/district/shire* i *commune/community*, to i tak dla przeciętnego odbiorcy zakresy tych słów się nie pokrywają. W przypadku terminów odnoszących się do typologii mediów jako przykład można podać prasę samorządową. W wiernym tłumaczeniu otrzymalibyśmy termin *self-governmental press*, który dla rodzimych użytkowników

¹³ M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 77.

¹⁴ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 41.

¹⁵ J. Mądry, *Teoretyczne i praktyczne implikacje przestrzennego umiejscowienia tygodników lokalnych w ogólnokrajowym systemie pracy*, [w:] *Tygodniki lokalne. I Ogólnopolskie Konfrontacje Dziennikarzy Pism Regionalnych*. Wigry 1983, Kraków-Katowice 1984, s. 25, cyt. za: S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 77.

ków języka angielskiego jest niezrozumiały i przez nich nieużywany. Dużo lepszymi odpowiednikami byłyby: *local authority/government press* lub *local/city council press*.

Warto w tym miejscu poczynić kilka wskazówek dla badaczy mediów lokalnych. Po pierwsze, znajomość języka obcego na poziomie słownikowym może okazać się niewystarczająca i może nie uchronić przed błędami terminologicznymi. Po drugie, kategorie stosowane przez medioznawców nie muszą być zrozumiałe lub jednoznaczne dla przeciętnego czytelnika. Wydaje się zatem, że jedynym skutecznym sposobem na uniknięcie powyższych problemów jest precyzyjne zdefiniowanie używanych terminów. Czasem nawet pozostawienie polskich określeń wraz z eksplanacją wydaje się najlepszym rozwiązaniem.

Funkcje mediów lokalnych — ujęcie teoretyczne

Wilbur Schramm w publikacji z 1964 roku wskazywał na istotne znaczenie mediów masowych w procesie rozwoju narodowego. M. Kunczik i A. Zipfel za W. Schrammem podają jedenaście obszarów, w których media odgrywają najważniejszą rolę.

Trzy pierwsze są ważne dla tworzenia właściwego klimatu dla tego rozwoju: poszerzanie horyzontów, koncentrowanie uwagi na określonych problemach (np. na procesie rozwoju), podniesienie poziomu aspiracji¹⁶.

W pozostałych mowa jest między innymi o poszerzaniu dialogu politycznego i krzewieniu norm społecznych. Część z tych obszarów zostanie w latach późniejszych sformułowana w postaci funkcji mediów, w tym także lokalnych.

Pozostając wciąż na wyższym stopniu uogólnienia, można przytoczyć za M. Jachimowskim trzy funkcje mediów periodycznych: funkcję intencjonalną, mówiącą o zamiarze działania komunikacyjnego; nadaną, która jest podstawą analizy treści i formy przekazu, oraz funkcję pełnioną, związaną z rzeczywistym efektem komunikacji¹⁷. To ujęcie wydaje się jednak wciąż niezbyt przydatne do rozważań na temat funkcjonowania mediów najniższego szczebla. W. Patrzalek relacjonuje kilka typologii funkcji komunikowania. Najmniej interesujący z naszego punktu widzenia jest podział na funkcje według A. Kłoskowskiej (emotywna, konatywna, referencyjna, metajęzykowa i fatyczna)¹⁸.

Użyteczną propozycję przygotowała komisja pod kierunkiem S. MacBride'a w 1980 roku. Typologia obejmuje osiem funkcji komunikowania. Są to funkcje: in-

¹⁶ M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 54.

¹⁷ M. Jachimowski, *op. cit.*, s. 111.

¹⁸ W. Patrzalek, *Funkcjonowanie i segmentacja rynku prasowego w Polsce*, [w:] *Studia nad mediami i komunikowaniem masowym*, red. J. Fras, Toruń 2007, s. 145.

formowania, socjalizacji, kształtowania motywacji, umożliwiania społecznych debat i dyskusji, edukacji, rozwoju kultury, dostarczania rozrywki i integracji¹⁹. Jak zauważa W. Patrzałek: „Współczesny rozwój funkcji prasy wynika z konieczności nie tylko zaspokajania potrzeb czytelniczych, ale także ich rozbudzania i kreowania wraz ze wzrostem konkurencyjności na rynku prasowym”²⁰. W tym kontekście autorka wymienia pięć typów funkcji: informacyjno-poznawczą, kulturotwórczo-behawioralną, socjalizacyjną i resocjalizacyjną, hobbystyczną oraz rozrywkową. Fakt, że powyższa typologia dotyczy prasy, nie powinien dziwić. Wynika to co najmniej z dwóch przyczyn: tradycje badań prasy w Polsce są znacznie dłuższe niż mediów elektronicznych, a po wtóre liczba tytułów prasowych jest wielokrotnie wyższa niż stacji radiowych i telewizyjnych razem wziętych.

S. Michalczyk, analizując różne źródła pod kątem funkcji mediów lokalnych, wyróżnia za N. Jonscherem cztery grupy: funkcje normatywno-demokratyczne i społeczne; funkcje orientujące oraz realizujące potrzeby informacyjne i komunikacyjne; funkcje makro- i mikroekonomiczne; funkcje specyficzno-zawodowe²¹. To ujęcie syntetyczne zdaje się trafnie opisywać różnorodność podejść badawczych do poruszanego problemu. Kończąc ten wybór typologii funkcji, warto wspomnieć o jeszcze jednej monografii, w której można znaleźć kilka propozycji, ze szczególnym uwzględnieniem roli mediów lokalnych. Do zasadniczych funkcji prasy lokalnej według R. Kowalczyka zalicza się funkcje: informacyjno-kontrolną, socjalizacyjno-wychowawczą, integracyjną, mobilizującą i reklamowo-ogłoszeniową²².

Wydaje się jednak, że takie pogrupowanie nie do końca odzwierciedla istotę poszczególnych zadań mediów najniższego rzędu. Z jednej strony można sobie wyobrazić, że w informowaniu zawiera się po części także rozliczanie władz lokalnych z ich działań, jednakże, z drugiej strony, funkcja informacyjna to w dużej mierze przekazywanie opinii publicznej faktów o bardzo różnorodnej tematyce. Dołączanie drugiego członu znacznie ten zakres ogranicza. Ponadto w odniesieniu do mediów lokalnych funkcja kontrolna wydaje się wręcz kluczowa, w związku z tym warto je rozdzielić. Druga z wymienionych funkcji, socjalizacyjno-wychowawcza, sugeruje, że w zasięgu oddziaływania prasy lokalnej znajduje się młody czytelnik podlegający w dalszym ciągu procesowi wychowawczemu. Od dawna jednak wiadomo, że odbiorcami mediów lokalnych są przede wszystkim osoby starsze. Wymienianie więc wspomnianej funkcji na drugim miejscu jest raczej dyskusyjne. Z punktu widzenia wydawców niezależnych dużo istotniejsza jest ostatnia z wymienionych, funkcja reklamowo-ogłoszeniowa, będąca podstawą finansowania mediów komercyjnych.

¹⁹ *Ibidem*, s. 146.

²⁰ *Ibidem*, s. 147.

²¹ S. Michalczyk, *op. cit.*, s. 89.

²² R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, s. 520–534.

Funkcje mediów lokalnych w praktyce

Do rozważań o tym, jak polskie media lokalne realizują powierzone im zadania, przytaczam spis funkcji zaproponowany przez S. Dzikiego i W. Chorążkiego. Według tych autorów do podstawowych funkcji i zadań mediów lokalnych należą:

wszechstronna, bieżąca informacja lokalna; kontrola władz lokalnych; promowanie inicjatyw lokalnych; pełnienie „trybuny społeczności lokalnej”; integracja środowiska lokalnego; kształtowanie lokalnej opinii społecznej, funkcje opiniotwórcze; wspieranie lokalnej kultury; integracja społeczności w strukturach lokalnych i ponadlokalnych; promocja „małej ojczyzny”; edukacja ekonomiczno-gospodarcza społeczności lokalnej; funkcje reklamowo-ogłoszeniowe; funkcja rozrywkowa²³.

Wybór akurat tej typologii nie jest przypadkowy. Był on podyktowany kilkoma względami. Przede wszystkim faktem, że autorzy tego ujęcia definicyjnego są uznanymi autorytetami w odniesieniu do polskich mediów lokalnych. Włodzimierz Chorążki był również współautorem *Katalogu mediów polskich*, w którym próbowano zamieścić podstawowe dane, nie tylko statystyczne, na temat mediów wszystkich szczebli w Polsce. Szkoda że praca ta nie jest kontynuowana. Wspomniany autor obserwował i opisywał media najniższego szczebla od początku transformacji, publikując dane wykorzystywane przez wielu polskich badaczy. Proponowana typologia ma istotny walor praktyczny, obejmuje najważniejsze funkcje, które media lokalne w naszym kraju pełnią lub powinny pełnić. Ten postulatywny wymiar omawianej klasyfikacji jest wartością dodaną, pokazuje bowiem, w którym kierunku zarządzający lokalnym medium powinni zmierzać i rozwijać nowe inicjatywy wydawnicze. Kolejność wymienionych funkcji wydaje się nieprzypadkowa. Można założyć, że autorzy typologii ułożyli je w kolejności od najważniejszej do mniej ważnych.

Wielu autorów opracowań medioznawczych ogniskuje swoją uwagę na funkcji informacyjnej, wymieniając ją na pierwszym miejscu. W przypadku prasy informacyjno-publicystycznej i radiostacji niezależnych, niewchodzących w skład sformatowanych sieci, nie ma wątpliwości, że jest to jedna z najważniejszych ról mediów lokalnych — dostarczać bieżących wiadomości o tym, co dzieje się w najbliższym otoczeniu. W odniesieniu do prasy kościelnej ten aspekt nie zawsze wydaje się najistotniejszy. Również prasa tzw. trzeciego sektora, czyli towarzystw, fundacji i stowarzyszeń, a za nią partyjna i zakładowa, niekoniecznie musi się skupiać na newsach. Kolejną wątpliwość rodzi fakt, że nawet prasa samorządowa i prywatna nie wychodzi w Polsce w cyklu codziennym. R. Kowalczyk twierdzi, że dzienników o zasięgu lokalnym jest mniej niż 1%²⁴. M. Gierula uważa, że ich liczba jest jeszcze mniejsza i „są zupełnym marginesem (0,4%) tej grupy typologicznej czasopism”, a to oznacza

²³ S. Dziński, W. Chorążki, *Media lokalne i regionalne*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 130–131.

²⁴ R. Kowalczyk, *Podstawy przeobrażeń ilościowych prasy lokalnej Polsce po 1989 roku*, [w:] *Polskie media lokalne...*, s. 74.

— jak pisze dalej badacz — że „nie może być uznana za skuteczną w dostarczaniu informacji społeczności lokalnej”²⁵. Ograniczona cykliczność wydawnictw lokalnych determinuje również ich zawartość, twierdzi R. Kowalczyk,

na którą składają się głównie przeglądy lokalnych uroczystości oraz sprawozdania z działalności miejscowych władz i organizacji. Prasa ta nie zaspokaja w wystarczającym stopniu potrzeb informacyjnych mieszkańców i odgrywa mniejszą rolę w procesie kształtowania opinii publicznej. Zatem jej wpływ na postawy i zachowanie odbiorców jest często iluzoryczny²⁶.

W praktyce medium informacyjnym o zasięgu lokalnym są często powiatowe lub miejskie dodatki do dzienników regionalnych. Szczególnie dużą aktywnością w tym zakresie wykazuje się grupa wydawnicza Polskapresse, przedstawiciel niemieckiego holdingu — Verlagsgruppe Passau, która dołącza do swoich tytułów regionalnych w sumie około 90 takich wkładek. Konkurencyjna spółka, Media Regionalne, należąca do brytyjskiego koncernu Mecom, również stara się nie ustępować w tym względzie pola rywalowi. Niemniej jednak te dodatki, klasyfikowane przez S. Michalczyka jako prasa mikroregionalna, ukazują się zwykle raz w tygodniu w wyznaczonych rejonach dystrybucji.

Z wyjątkową sytuacją mamy do czynienia w radiofonii. Liczba niezależnych podmiotów lokalnych z roku na rok topnieje, a sformatowane i zunifikowane stacje wchodzące w skład sieci dużych grup medialnych niezbyt chętnie inwestują w drogą działalność dziennikarską. W efekcie rolę informatora o najważniejszych wydarzeniach w regionie nadawania odgrywają w większym stopniu rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, a w szczególności ich miejskie anteny. W siedmiu miastach Polski publiczny nadawca ma bowiem oprócz rozgłośni regionalnych także miejskie stacje, które w dużym stopniu realizują omawianą funkcję informacyjną²⁷.

Być może pewnym zaskoczeniem jest fakt, że z misji informacyjnej dobrze wywiązują się także istniejące prywatne lokalne stacje telewizyjne. Z danych KRRiT wynika, że programy o charakterze informacyjnym w wymienionych wcześniej stacjach to jedna z głównych pozycji ich ramówek. W przypadku TV Łużyce jest to nawet 51,5% nadawanego programu lokalnego. Gdy dodać do tego programy o charakterze publicystycznym, to z wyjątkiem telewizji TVT na pozostałych siedem przypada od 51,6 do 74,3%²⁸. Wynika to z dwóch przesłanek. Po pierwsze, wymogiem zasadniczym dla tych stacji jest nadawanie programu lokalnego przez minimum dwie godziny na dobę i jednym z najprostszych sposobów wypełnienia tego przepisu są właśnie programy informacyjne lub publicystyczne. Po drugie, te ostatnie są ta-

²⁵ M. Gierula, *Znaczenie mediów lokalnych w życiu społeczności lokalnych*, [w:] *Polskie media lokalne...*, s. 114.

²⁶ R. Kowalczyk, *Podstawy przeobrażeń ilościowych...*, s. 74–75.

²⁷ Mowa o stacjach: Radio Słupsk, Radio Free w Lublinie, Szczecin.fm, Radio RAM we Wrocławiu, MC Radio w Poznaniu, Radio Zielona Góra i Radio RMG w Gorzowie.

²⁸ *Informacja o podstawowych problemach...*, s. 70.

nie w produkcji. Wystarczy studio telewizyjne z podstawowym wyposażeniem, dwie kamery, prowadzący oraz gość i można przez kilkanaście, a czasem nawet kilkadziesiąt minut prowadzić rozmowę, która choć jest niezbyt atrakcyjną formą dla widzów, to jednak skutecznie pozwala zapisać znaczną część wymaganego czasu programu lokalnego, zapisanego w koncesji.

Druga z wymienianych przez Dzikiego i Chorążkiego funkcji to kontrola władz lokalnych. Uważam, że jest to jedna z kluczowych ról mediów lokalnych, zwłaszcza w aspekcie postrzegania ich jako niezależne i wiarygodne źródła informacji. I tu, niestety, od razu można najliczniejszy sektor prasy lokalnej wykreślić. Prasa samorządowa, w liczbie 900 tytułów, nie pełni funkcji kontrolnej wobec władz samorządowych, gdyż jest ich organem. Nie można więc oczekiwać, że wydawca będzie jednocześnie odgrywał rolę cenzora i krytyka własnych działań. Warto również przypomnieć, że 40% tych pism ma postać biuletynów, czyli w praktyce są to powierzchnie ogłoszeniowe rad gmin, wójtów i burmistrzów. Jeszcze więcej biuletynów wydają parafie. Spośród 550 tytułów aż 80% ma taką formę. Nie ma więc mowy, by prasa kościelna wypełniała funkcję kontrolną wobec władz samorządowych. Ponadto nie jest to przedmiotem jej zainteresowania. Trudno się spodziewać, że rolę tę będzie odgrywać prasa towarzystw, stowarzyszeń i fundacji, a w przypadku prasy partyjnej kontrola uzależniona jest od tego, kto w danym momencie znajduje się u władzy.

Funkcję kontrolną pełnią zatem przede wszystkim tytuły komercyjne, wydawane przez podmioty czy osoby prywatne. Nie ma jednak dokładnych badań, które dowodziłyby, ile spośród 650 tytułów można uznać za niezależne, wiarygodne, realizujące tę szczególną misję. Wśród wydawców tej prasy nie brakuje jednak i tych, dla których medium jest narzędziem walki politycznej lub instrumentem kształtowania relacji biznesowych, a czasem nawet towarzyskich. Przykłady takiego działania opisałem w innej publikacji²⁹. Te spostrzeżenia potwierdzają autorzy omawianej typologii:

Większość mediów lokalnych w taki czy inny sposób podlega cenzurze nieformalnej — środowiskowej. Na poziomie mikrolokalnym — gdzie każdy każdego zna — konieczna jest często duża odwaga w przedstawianiu niewygodnych faktów. Bardzo istotne są w tym przypadku powiązania rodzinne, zawodowe, towarzyskie i koleżeńskie. W wielu miejscowościach wydawcy i nadawcy muszą też brać pod uwagę istnienie i reakcję na publikacje kryminogennych struktur i układów nieformalnych³⁰.

Aby móc z całą pewnością stwierdzić, które gazety i w jakim stopniu wywiązują się z funkcji kontrolnej, trzeba by przeprowadzić nie tylko analizę ich zawartości, ale także mieć dobre rozeznanie w lokalnych relacjach między światem mediów, polityki i biznesu.

O realizację misji rozliczania władz samorządowych z ich poczynąń w sektorze mediów elektronicznych jest jeszcze trudniej. Radiofonia publiczna poprzez uwi-

²⁹ A. Szynol, *Polityka i biznes a niezależność lokalnego medium*, [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Kolczyński et al., Katowice 2009, s. 285–298.

³⁰ S. Dzikie, W. Chorążki, *op. cit.*, s. 132.

kanie polityczne ma w tym względzie ograniczone możliwości, natomiast w sektorze prywatnym uniezależnienie właścicieli radiostacji i telewizji lokalnych od relacji ze światem biznesu i polityki lokalnej jest praktycznie niemożliwe. Zależności te wpływają zarówno na pracę dziennikarza lokalnego, jak i na odbiorców mediów lokalnych³¹.

Promowanie inicjatyw lokalnych to funkcja, z której w praktyce media najniższego szczebla wywiązują się w różnym stopniu. Im chętniej gazeta, rozgłośnia czy stacja telewizyjna korzysta ze sprzężenia zwrotnego i zwraca się do czytelników, słuchaczy i widzów po opinie, tym większa szansa, że pracownicy medium będą znali potrzeby społeczności lokalnej. Do innych istotnych czynników należą poziom profesjonalizmu dziennikarzy i ich wyczulenie na sprawy społeczne. Z jednej strony dziennikarze muszą dostrzegać problemy mieszkańców miasta czy gminy, a z drugiej powinni umieć dotrzeć z własnymi propozycjami do odbiorców, czasem wiąże się to również z darem przekonywania do włączenia się w działalność na rzecz całej społeczności lub jej części. Taka aktywizacja, mobilizacja nie zawsze należy do najłatwiejszych zadań.

Odgrywanie roli trybuny społeczności lokalnej wpisuje się w jedną z metafor mediacji, które nakreślił D. McQuail³². Zgodnie z tym porównaniem medium powinno umożliwiać wymianę poglądów, idei przez publiczność, co jest związane z uzyskiwaniem odpowiedzi i sprzężenia zwrotnego w relacji nadawca–odbiorca. W przypadku prasy w tym celu najczęściej wykorzystuje się łamy gazet na „listy do redakcji” lub inaczej zatytułowane rubryki. Takich sekcji próżno jednak szukać w prasie samorządowej czy kościelnej, są one charakterystyczne raczej dla prasy komercyjnej. W rozgłosniach radiowych takie formy interakcji są wykorzystywane, ale nie wszędzie możliwe. Mam na myśli przede wszystkim sieciowe stacje radiowe, których unifikacja i sformatowanie prowadzi do tego, że programowa zawartość jest przygotowywana centralnie, a lokalne oddziały nie mają większego wpływu na to, co jest emitowane na antenie. Programy interwencyjne są obecne na przykład na antenie regionalnego Radia Wrocław. W naziemnych telewizjach lokalnych poziom interakcji i udostępniania anteny widzom jest nieznaczny. Zwykle nadawcy ograniczają się do uwzględniania pytań kierowanych do gości programów publicystycznych, przesyłanych pocztą tradycyjną lub elektroniczną. Rzadkością jest łączenie się z widzami na żywo, co wynika z jednej strony z nieprzewidywalności przekazu, a z drugiej z trudności natury technicznej.

Medium, które mogłoby tętnić od interakcji, jest Internet. Tyle tylko, że liczba inicjatyw o charakterze informacyjno-publicystycznym w sieci jest ograniczona. Po zachłystnięciu się nowym medium na przełomie wieków nadawcy zaczęli liczyć

³¹ Zob. A. Szynol, *Dziennikarz lokalny w obliczu interesów politycznych i biznesowych redakcji*, [w:] *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. M. Sokołowski, Warszawa 2007, s. 97–114.

³² D. McQuail, *Mass Communication Theory*, London 1994, s. 66.

pieniądze i okazało się, że działalność dziennikarska, także ta prowadzona w sieci, jest wciąż dużo droższa niż wpływy, jakie można uzyskać z reklam w Internecie. W związku z tym, że publiczność w znakomitej większości nie chce płacić za informacje, pozyskiwane online, to reklama towarzysząca tej działalności musiałaby być jedynym źródłem finansowania dziennikarstwa internetowego. Na to wciąż jest jeszcze za wcześnie.

Funkcja integrująca zarówno w aspekcie jednostkowym, jak i szerszym, grupowym, wiąże się z jednej strony z promowaniem inicjatyw lokalnych przez medium, a z drugiej z pełnieniem trybuny, platformy wymiany poglądów. Integracja wewnątrzgrupowa może się dokonywać tylko wtedy, gdy wokół spraw ważnych dla społeczności lokalnej uda się zmobilizować i zaktywizować jak najliczniejszą grupę jej członków. Przyczyną lub argumentem za podjęciem takiej aktywności mogą być kwestie polityczne, czyli również związane z kontrolą władz lokalnych, na przykład wtedy gdy mieszkańcy nie są zadowoleni ze swoich przedstawicieli w samorządzie i będą dążyli do ich zmiany. Grupa może się także skupić wokół spraw ważnych społecznie lub kulturowo. Czynnikiem integrującym, zgodnie z przytoczoną wcześniej definicją mediów lokalnych według J. Mądrego, mogą być także wspólne tradycje (np. lokalne dożynki, uroczystości religijne lub świeckie), przyzwyczajenia i źródła utrzymania. Rola mediów lokalnych wydaje się tu niezwykle istotna, gdyż mogą one pośredniczyć w tym procesie i wydarzeniach, które tej integracji sprzyjają. Mogą również kreować, stymulować lub poprzez stwarzanie odpowiednich warunków stanowić swoisty katalizator wydarzeń i przemian społecznych.

Integracja zewnętrzna w strukturach ponadlokalnych wiąże się z reprezentacją społeczności lokalnej na zewnątrz, w starciu z innymi grupami społecznymi. W tym miejscu można odwołać się do kolejnej funkcji — promocji „małej ojczyzny”. W prasie lokalnej realizacja tego zadania sprawdza się znakomicie. Powodów jest kilka. Przede wszystkim jest to temat zawsze aktualny i najczęściej politycznie bezpieczny. Promocja ta sprowadza się zwykle do publikowania osiągnięć historycznych miejscowości lub regionu, wspominania znaczących dokonań ich mieszkańców. Wśród wydawców i pracowników mediów lokalnych często można spotkać miłośników zamieszkwanego regionu. Dużo trudniej o realizację tej funkcji w mediach elektronicznych, gdyż atrakcyjne przedstawianie historii miasta lub gminy jest sporym wyzwaniem.

Wspieranie lokalnej kultury jest ułatwione, gdy w zasięgu oddziaływania medium funkcjonują instytucje państwowe lub samorządowe, które są odpowiedzialne za tego typu działalność. Gminne lub miejskie ośrodki/domy kultury to naturalni partnerzy dla lokalnej gazety, radia czy telewizji. Od dobrej współpracy między nimi zależy, jak sprawnie i efektywnie funkcja wspierania lokalnej kultury będzie realizowana. Kiedy jednak nie ma ani instytucji, ani nawet miejsca, budynku, w którym wydarzenia o charakterze kulturalnym mogłyby się odbywać, to sprawa się komplikuje. Wtedy dziennikarze muszą wykazać się inicjatywą w kreowaniu wydarzeń kulturalnych i w ich wypromowaniu wśród mieszkańców.

Edukacja ekonomiczno-gospodarcza to jedna z tych funkcji, której znaczenie rośnie wraz z rozwojem ekonomicznym kraju oraz mniejszych miejscowości. Wzrost liczby zawodów związanych z gospodarką, większe zainteresowanie giełdą, produktami finansowymi i bankowością to kilka powodów, dla których treści z dziedziny ekonomii pojawiają się już nie tylko w prasie specjalistycznej, ale przeniknęły do prasy ogólnoinformacyjnej, w tym także lokalnej. Dzięki wsparciu Unii Europejskiej i funduszom unijnym lokalne telewizje i radiostacje produkują programy, w których edukacja ekonomiczno-gospodarcza jest tematem przewodnim. Czynnikiem motywującym dla właścicieli mediów jest przede wszystkim fakt zwiększonego zapotrzebowania na takie programy ze strony odbiorców. Jedynym ograniczeniem w produkcji tego typu treści jest odpowiednie przygotowanie i wykształcenie zatrudnionych dziennikarzy. Choć i tu zdarzają się wyjątki. Dobrym przykładem jest sytuacja, jaka w 2003 roku wytworzyła się we Wrocławiu. Gdy koncern Polskapresse połączył trzy gazety codzienne w jedną, cała rzesza dziennikarzy okazała się zbyteczna. W tym samym czasie swoją działalność rozwijał ekonomiczny portal Money.pl. I to właśnie tam spora część zwolnionych dziennikarzy znalazła pracę, mimo że większość z nich nie miała stosownego wykształcenia.

Szczególne miejsce w typologii funkcji mediów lokalnych przypada na kształtowanie lokalnej opinii społecznej, czyli funkcje opiniotwórcze. Zdaniem autora artykułu to jedna z trudniejszych do zrealizowania ról. Kiedy w kwietniu 2006 roku ruszyła kampania promocyjna ogólnopolskiego tytułu „Dziennik. Polska, Europa, Świat”, wydawca, Axel Springer, starał się utorować mu drogę do uznania tytułu za gazetę opiniotwórczą. Zabieg się jednak nie udał, bo — co medioznawcom wydaje się oczywiste — na takie miano pracuje się latami, a nie jedną dużą kampanią marketingową. Po nieco ponad trzech latach Springer ratował projekt, łącząc „Dziennik” z „Gazetą Prawną”. Drugiego przykładu dostarcza najpopularniejszy broadsheet w Polsce — „Gazeta Wyborcza”. Do dziś dziennik pod kierownictwem Adam Michnika pozostaje bezkonkurencyjny w kategorii codziennych gazet opiniotwórczych. Kiedy jednak wybuchła afera Rywina, wizerunek redaktora naczelnego mocno ucierpiał. W celu ratowania marki „Wyborczej” konieczna była duża kampania wizerunkowa, w której nazwisko naczelnego prawie w ogóle nie było używane. Te dwa przykłady jasno dowodzą, jak trudno zapracować na miano gazety opiniotwórczej i jak łatwo można ten status narazić na szwank.

Skoro zatem na poziomie ogólnokrajowym, wśród potężnych grup medialnych i najbogatszych wydawców trudno wypracować i utrzymać markę medium opiniotwórczego, to jak — mając do dyspozycji niepomiarne mniejsze środki finansowe — uczynić to samo na poziomie lokalnym? Wydawcy prasy lokalnej czasem świadomie unikają zatrudniania wykształconych i doświadczonych dziennikarzy, bo po pierwsze mają oni większe wymagania finansowe, a po drugie nie dają się łatwo zmanipulować. Poza tym, jak pokazuje doświadczenie innych mediów, markę gazety opiniotwórczej wypracowuje się latami. Jak zatem lokalna gazeta ma zasłużyć

na miano kreującej opinię, skoro nie stać jej na zatrudnianie i utrzymywanie latami doświadczonych dziennikarzy? Zamiast nich właściciele pozyskują do pracy studentów lub absolwentów kierunków humanistycznych, których można słabo opłacać i sporo od nich wymagać. Tyle tylko, że dla odbiorców mediów lokalnych, zwykle osób starszych, młodzież nie jest uosobieniem autorytetu, a to właśnie jest podstawą kreowania opinii.

Na przedostatnim miejscu Dzik i Chorążki wymieniają funkcje reklamowo-ogłoszeniowe, tymczasem dla wydawców prasy prywatnej większa część dochodów pochodzi ze sprzedaży reklam i ogłoszeń. Widać wyraźnie, że proponowana typologia uwzględnia punkt widzenia nie właścicieli mediów, lecz ich odbiorców. Dla czytelnika, słuchacza i widza korzystne jest, by liczba reklam była jak najmniejsza, a ich ekspozycja nie przeszkadzała w odbiorze komunikatów. Tu jednak warto zdać sobie sprawę, że brak reklam może być równie niepokojący jak ich nadmiar. Zbyt duża liczba sprawia, że medium służy bardziej właścicielowi niż odbiorcom. W oczywisty sposób reklama zabiera miejsce treściom redakcyjnym. Gdy jednak w gazecie lokalnej reklama zajmuje niewiele powierzchni, a zamiast tego widać tylko kilka urzędowych ogłoszeń, może to oznaczać, że właściciel ma zbyt bliskie relacje z przedstawicielami lokalnej władzy, dzięki czemu płatne ogłoszenia urzędowe trafiają na łamy gazety i zapewniają jej byt. Wiarygodność takiego pisma jest wątpliwa. Innym sposobem pozyskiwania przychylności ze strony dziennikarzy jest wykupywanie miejsca w gazecie lokalnej i umieszczanie gotowych stron, opracowanych przez poszczególne gminy. Jasne jest, że wydawca, który sprzedaje w ten sposób powierzchnię, zadba o to, by na następnej stronie nie pojawił się tekst nieprzychylny takiej gminie i jej władzom.

Ostatnią z wymienionych funkcji mediów lokalnych jest funkcja rozrywkowa. Tendencją ogólnosiwiatową w mediach w ostatnich latach jest zwiększająca się liczba materiałów o charakterze rozrywkowym lub *infotainment*, czyli łączących elementy informacyjne z rozrywkowymi. Upowszechnianiu się tej tendencji sprzyjał dynamiczny rozwój mediów elektronicznych, głównie telewizji, w tym także coraz szerszy dostęp do bogatej oferty platform cyfrowych, telewizji kablowej, a co za tym idzie także zwiększona rywalizacja. W uatrakcyjnianiu przekazu nadawcy upatrywali najlepszej recepty na walkę z konkurencją i pozyskiwanie reklamodawców. Nie można zapomnieć również o tym, że ukonstytuował się nowy segment prasowy, czyli tabloidy. Choć terminu tego używano już w latach 20. minionego stulecia, to jednak w Polsce era tabloidów rozpoczęła się w 1992 roku, gdy „Express Wieczorny” został przekształcony w „Super Express”³³. Wprowadzenie na rynek drugiego tabloidu, „Faktu”, i jego ogromny sukces spowodowały, że także wydawcy prasy niższego szczebla zaczęli uatrakcyjnić formę swoich gazet. Dziś trudno sobie wyobrazić pi-

³³ O historii tabloidów w Polsce i tabloidyzacji piszę w artykule: *Tabloidy na polskim rynku — bilans zysków i strat*, [w:] *Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj et al., Wrocław 2011, s. 91–104.

smo bez kolumn o charakterze rozrywkowym. O ile jednak wydzielanie osobnych rubryk o lżejszym charakterze nie wzbudza większych kontrowersji, o tyle dyskusyjny jest pomysł łączenia informacji poważnych z niepoważną formą bądź też podawanie pseudofaktów w formie, sugerującej, że jest to wiarygodna informacja. Niektórzy publicyści i dziennikarze przeciwstawiają się takiemu sposobowi uprawiania dziennikarstwa i — słusznie czy nie — domagają się wyraźnego odgraniczania tego typu przekazów medialnych od innych.

Wnioski

Analizując wybraną typologię funkcji mediów lokalnych, można sformułować kilka istotnych uwag. Po pierwsze, lista zadań, które przypisujemy temu segmentowi medialnemu, z jednej strony odzwierciedla praktykę i rzeczywiste aspekty funkcjonowania środków przekazu omawianego szerebła, z drugiej stanowi zestaw postulowanych ról, które w opinii medioznawców powinny być wypełniane. Analizowana typologia w najpełniejszym wymiarze odnosi się do mediów ogólnoinformacyjnych lub informacyjno-publicystycznych, ale ma ograniczone zastosowanie do niektórych subsegmentów, np. prasy samorządowej czy lokalnych rozgłośni akademickich. Omawiana w szczegółach propozycja teoretyczna jest bliższa punktowi widzenia czytelników, widzów i słuchaczy niż właścicieli i zarządzających spółkami medialnymi.

Mając w pamięci ograniczenia mediów lokalnych, związane z ich małą częstotliwością ukazywania się, za najważniejszą, podobnie jak S. Dziki i W. Chorążki, uznaję jednak funkcję informacyjną. Niemal równorzędne znaczenie dla odbiorców mediów najniższego szerebła ma funkcja kontrolna. W dalszej kolejności można umieścić funkcję, które będą miały nieco mniejsze znaczenie, w związku z czym ich wartościowanie nie jest już tak jednoznaczne i możliwe do umieszczenia na tym samym poziomie ważności. Mamy więc funkcję opiniotwórczą, choć ze świadomością, że jej realizacja w mediach lokalnych jest niezwykle trudna. 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 „trybuny społeczności lokalnej”).

Następne role to integrowanie społeczności lokalnej, często związane ze stymulowaniem poszczególnych jej członków do jak największej aktywności. Kolejną jest funkcja inicjująca, polegająca na promowaniu lokalnych inicjatyw. Dalej funkcja wspierająca znaczenie miasta lub gminy na zewnątrz, czyli promocja „małej ojczyzny”, następnie funkcja promująca lokalną kulturę. Nie wydaje się już dziś konieczne, by z grona działań edukacyjnych wyłączać dziedzinę gospodarki i ekonomii, ale sama funkcja edukacyjna powinna w typologii pozostać. Funkcja rozrywkowa jest dzisiaj nieodłącznym elementem komunikacji medialnej na każdym szerebłu, a reklama

i ogłoszenia to podstawa egzystencji wszystkich mediów komercyjnych. Ostatecznie zestaw proponowanych i nieco uaktualnionych funkcji mediów lokalnych mógłby przybrać następującą postać:

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

Local media functions in theory and practice

Summary

The article deals with local media functions typology. Firstly, the author makes an attempt to describe the lowest level of the media system in general, providing the basic statistical data. This gives an assumption for further discussion about significant difficulties in defining local media and in making a comparison between parts of media systems. Secondly, the paper considers a theoretical approach to typology of local media functions considering several existing proposals. Lastly, the author analyzes how these functions have been fulfilled in the practice of local media in Poland.

Keywords: local media, statistics, definition, functions.