

Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego

Tom 2

Aspekty polityczne, społeczne
i technologiczne

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3716

50 lat
**Uniwersytetu
Śląskiego**
w Katowicach

[Kup książkę](#)

Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego

Tom 2

Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne

pod redakcją

MARKA MAZURA I MONIKI KORNACKIEJ-GRZONKI

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2018

[Kup książkę](#)

Redaktor serii: Nauki polityczne
MARIUSZ KOLCZYŃSKI

Recenzent
AGNIESZKA HESS

Tom dedykowany jest
Profesorowi Jerzemu Mikułowskiemu Pomorskiemu

[Kup książkę](#)

| Wstęp

W dniach 24–25 listopada 2016 roku odbyła się w Ustroniu konferencja naukowa *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego*. Wygłoszono ponad 40 referatów poświęconych różnym aspektom komunikowania lokalnego i regionalnego w Polsce i za granicą. Konferencję zorganizował Zakład Komunikacji Społecznej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego pracujący w następującym składzie: prof. dr hab. Stanisław Michalczyk – kierownik, dr hab. Marek Mazur, dr Katarzyna Brzoza, dr Monika Kornacka-Grzonka, dr Grażyna Pawlik – pracownicy Zakładu. Łącznie w spotkaniu wzięło udział ponad 70 medioznawców, politologów i dziennikarzy reprezentujących prawie wszystkie polskie ośrodki uniwersyteckie badające lokalny i regionalny obszar komunikowania masowego. Zagranicznym uczestnikiem konferencji był prof. Aleksander Koroczeński z Rosji. Dziennikarstwo lokalne bywa niekiedy nazywane „zapomnianym sektorem”, co związane jest z dominacją problematyki ogólnokrajowej w mediach oraz procesami globalizacji. Referaty pokazały jednak, że tak wcale być nie musi, a lokalność i regionalność odgrywają w komunikowaniu masowym istotną rolę.

Pokłosiem konferencji są dwa tomy zawierające zdecydowaną większość wygłoszonych referatów.

Tom 2 został poświęcony politycznym, społecznym i technologicznym aspektom komunikowania lokalno-regionalnego. Zawiera 15 artykułów. Otwiera go szkic Agnieszki Waleckiej-Rynduch, w którym autorka analizuje lokalizm i regionalizm w pierwszym po wyborze jasnogórskim przemówieniu Andrzeja Dudy. Centralnym pojęciem jest w artykule *MediaEgo*, co oznacza zmianę paradygmatów w strategii wizerunkowej. Kolejne opracowanie dotyczy dziennikarstwa śledczego. Wojciech Adamczyk omawia patologie instytucji samorządowych jako przedmiot publikacji śledczych i interwencyjnych w niezależnych mediach lokalnych. Niestety, jak donosi autor, problematyka nadużyć władzy lokalnej gości na łamach prasy nader rzadko, mimo iż zainteresowanie dziennikarzy śledczych nadużyciami władzy na szczeblu lokalnym ma długie tradycje, sięgające w niektórych państwach drugiej połowy XIX wieku.

Cztery artykuły dotyczą szeroko pojętej problematyki samorządowej. Patrycja Szostok stawia pytanie: Co samorząd musi w komunikacji? Chodzi o komunikacyjne aspekty realizacji postulatu upodmiotowienia społeczności lokalnych. Opierając się na badaniach empirycznych, autorka dowodzi, że w polityce informacyjnej samorządy mają sporo do zrobienia i nadrobienia. Jarosław Flis i Mateusz Wanatowicz przedstawiają rzadko omawiany problem wpływu samych nazw lokalnych komitetów wyborczych na ich percepcję społeczną i rezultaty wyborcze. Stąd tytuł artykułu *Poetyka polityka – komitet jako komunikat w wyborach lokalnych*. Agnieszka Szymańska poddała drobiazgowej ocenie programy i stanowiska wyborcze kandydatów na urząd prezydenta Krakowa oraz komitetów wyborczych w wyborach 2014 roku. We wnioskach stwierdziła m.in., że przygotowanie poszczególnych kandydatów i komitetów do małopolskich wyborów samorządowych było nierówne. Zauważyła, że często brakuje im profesjonalizmu, ale też są oznaki lekceważenia potrzeb informacyjnych wyborców. Rafał Leśniczak przeszedł reklamy wyborcze w regionalnej prasie łódzkiej w kampanii parlamentarnej 2015 roku („Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany”). Dominujący przekaz był pozytywny, a najczęściej stosowanym sposobem argumentacji były perswazyja oraz aspekt wizerunkowy.

Trzy teksty w tomie zostały napisane przez pracowników Zakładu Polityki Społecznej INPiDz UŚ. Marian Mitręga (kierownik Zakładu) skupił się na reklamie społecznej w kontekście społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw działających bardzo często w skali lokalnej i regionalnej. Nośnikami reklamy społecznej są zwykle media lokalne i regionalne, co pozwala zwiększyć poziom wiedzy obywateli o istnieniu danego problemu w najbliższym otoczeniu. Paweł Grzywna poddał analizie komunikowanie w promocji zdrowia na przykładzie wybranych miast województwa śląskiego (m.in. Bielska-Białej, Częstochowy, Gliwic, Katowic, Rybnika). Implementacja konkretnych rozwiązań wymaga nie tylko działań lokalnych polityków, ale także wykorzystania lokalnych instrumentów komunikacyjnych. Natalia Stępień-Lampa scharakteryzowała działania samorządu gminnego wobec podwyższenia wieku obowiązku szkolnego. Przedstawiła wybrane strategie samorządów w tym obszarze m.in. na przykładzie Tychów, Rybnika i Sosnowca.

Sześć materiałów tomu analizuje wybrane technologiczne wymiary komunikowania lokalno-regionalnego. Aleksander Koroczeński w swoim szkicu stwierdza, iż w wyniku narastającej komercjalizacji sfery medialnej i konkurencji ze strony nowych mediów dziennikarstwo współczesne stanęło przed nowymi wyzwaniami, czego przejawem jest m.in. hybrydyzacja tekstów. Można mówić o „postdziennikarstwie” i pojawieniu się zjawiska „PR-dziennikarstwa”. Autor przybliży czytelnikowi te procesy na przykładzie dziennikarstwa rosyjskiego. Zbigniew Kantyka podjął próbę scharakteryzowania mediów hiperlokalnych jako nowego elementu systemu komunikowania społecznego. Oparty na amerykańskiej i brytyjskiej literaturze artykuł wnosi wiele nowego do naszej wie-

dzy o tym zjawisku. Media te funkcjonują na poziomie hiperlokalnym, czyli węższym niż poziom lokalny (niekiedy poziom ten nazywany jest w literaturze sublokalnym). Hiperlokalność wiąże się z nowymi mediami i cyfryzacją. Henryk Grzonka w klarowny sposób opisuje rozwój radiofonii w Polsce w kontekście jej cyfryzacji. Szkic ma duże wartości poznawcze i dydaktyczne. Stanowi swego rodzaju syntezę problemów zmian technologicznych w radiofonii, głównie regionalnej. Dariusz Krawczyk prezentuje wyniki własnych badań przeprowadzonych w 2016 roku na grupie 70 studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Śląskiego na temat postrzegania i oceny konwergencji oraz jej wpływu na sytuację zawodową dziennikarzy. Kinga Jarmołowicz dokonuje przeglądu nowych technologii w komunikowaniu lokalnym na przykładzie e-partycypacji Lublina. Udowadnia, że współcześnie mądre zarządzanie miastem wymaga nowoczesnych form komunikacji, nie wystarczy już tradycyjna komunikacja jednostronna (urząd – obywatel), gdyż mieszkańcy oczekują więcej, chcą zarządzania partycypacyjnego. Tom zamyka artykuł Klaudia Mularczyk, która przeprowadziła analizę treści publikowanych na tablicy ogłoszeń sołectwa Szreniawy (na portalu Facebook). Znajdują się tam posty zamieszczane zarówno przez sołtysa, jak i mieszkańców. Jest to typowy przykład lokalnej komunikacji dwukierunkowej.

W temacie konferencji oraz w dwóch tomach publikacji składających się z artykułów inspirowanych konferencyjną debatą naukową przyjęte zostało założenie, że współcześnie nie da się ściśle oddzielić masowego komunikowania lokalnego od masowego komunikowania regionalnego. Następuje swego rodzaju „mieszanie” problematyki i zawartości mediów wszystkich typów, czyli prasy, radia, telewizji i Internetu. Najbardziej jest to widoczne w najstarszym medium, tj. prasie. Analizy zawartości pokazują, że gazeta o zasięgu przestrzennym regionalnym jest w dużym stopniu lokalna ze względu na zawartość, „obsługuje” region kolportażowo, ale „obsługuje” jednocześnie społeczności lokalne treściowo. Te ostatnie nie są już społecznościami zamkniętymi, jak było dawniej, są otwarte, ich „granice” są płynne i w dużej mierze subiektywne. Aktualne jest jednak twierdzenie Waltera Schütza, że region (komunikacyjny) to suma komunikacyjna obszarów lokalnych. Wynika stąd pewne zamieszanie pojęciowo-terminologiczne, nieobce także fachowej zagranicznej literaturze przedmiotu. Dla przykładu, wydana w 2010 roku praca zbiorowa pod redakcją prof. Mike Friedrichsena nosi tytuł *Przyszłość mediów a gazety regionalne*. Ale podtytuł brzmi: *Przestrzeń lokalna w cyfrowym i mobilnym świecie medialnym*¹. Poszczególne autorzy omawiają zarówno pierwszy, jak i drugi obszar komunikacyjny, a dwa terminy często stosowane są wymiennie. Wspólną kategorią może tu być „bliskość” wyrażająca się nie tylko geograficznie, lecz przede wszystkim

¹ M. FRIEDRICHSEN, hrsg.: *Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*. Baden-Baden 2010.

emocjonalnie, będąca jednocześnie efektem konwergencji lokalności i regionalności.

Interesujące, choć już dobrze znane polskiej literaturze uwagi i spostrzeżenia poczynił prof. Berndt-Peter Arnold w książce poświęconej informacji². W rozdziale pt. *Ludzie potrzebują bliskości – dwa znaczenia informacji lokalnej i regionalnej* stwierdza m.in.: „Gazeta regionalna jest ostatnim medium integracyjnym w społeczeństwie”; „90% wszystkich dziennikarzy uczyło się zawodu w redakcjach lokalnych”; „Gazeta lokalna jest rezultatem świata bliskości”; „Dziennikarstwo śledcze nie dotyczy tylko afery Watergate w »Washington Post« czy innych afer opisywanych w »Der Spiegel«, ale również zwykłych gazet lokalnych/regionalnych”³. Oprócz „bliskości” inną ważną kategorią jest tutaj „involvement”. Jest to w pewnym sensie kategoria magiczna i oznacza w nauce o mediach i komunikowaniu konstrukt polegający na silnym związku, relacji między jednostką a informacją medialną w określonej sytuacji. Innymi słowy, jest to powiązanie odbiorcy z sytuacją komunikacyjną, osobiste znaczenia, „dotyczenie”. Używa się także w tym kontekście terminu „ego-involvement”. Informacji „involvementowych” dostarczają – rzecz jasna – wszystkie media, jednak w mediach lokalnych/regionalnych jest ich szczególnie wiele. Stąd też wynikają ich siła i perspektywy na przyszłość.

² B.-P. ARNOLD: *Nachrichten. Schlüssel zu aller Information*. Baden-Baden 2016.

³ Ibidem, s. 167.

Marek Mazur
Monika Kornacka-Grzonka

| Spis treści

Wstęp (MAREK MAZUR, MONIKA KORNACKA-GRZONKA) / 7

AGNIESZKA WALECKA-RYNDUCH

MediaEgo w MediaPolis. Lokalizm i regionalizm w pierwszym jasnogórskim przemówieniu Andrzeja Dudy jako przykład strategii wizerunkowej / 11

WOJCIECH ADAMCZYK

Patologie instytucji samorządowych jako przedmiot publikacji śledczych i interwencyjnych w niezależnych mediach lokalnych / 30

PATRYCJA SZOSTOK

Co samorząd musi w komunikacji? O komunikacyjnych aspektach realizacji postulatu upodmiotowienia społeczności lokalnych / 47

JAROSŁAW FLIS, MATEUSZ WANATOWICZ

Poetyka polityka – komitet jako komunikat w wyborach lokalnych / 64

AGNIESZKA SZYMAŃSKA

Wybory samorządowe 2014 w Małopolsce – stanowisko kandydatów na urząd prezydenta Krakowa oraz komitetów wyborczych w wybranych kwestiach politycznych i kanały dystrybucji informacji wyborczej / 81

RAFAŁ LEŚNICZAK

Reklama wyborcza w regionalnej prasie łódzkiej w perspektywie kampanii parlamentarnej 2015 r. / 95

MARIAN MITRĘGA

Reklama społeczna a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw / 110

PAWEŁ GRZYWNA

Komunikowanie w promocji zdrowia. Przykład wybranych miast województwa śląskiego / 122

NATALIA STĘPIEŃ-LAMPA

Samorząd gminny wobec podwyższenia wieku obowiązku szkolnego. Działania gmin zachęcające do wcześniejszego rozpoczęcia nauki w szkole / 138

- АЛЕКСАНДР П. КОРОЧЕНСКИЙ
Гибридизация медиатекстов в контексте „пост-журналистики” / 151
- ZBIGNIEW KANTYKA
Media hiperlokalne – nowy element systemu społecznego komunikowania / 159
- HENRYK GRZONKA
Rozwój radiofonii a zmiany technologiczne / 174
- DARIUSZ KRAWCZYK
Wpływ konwergencji w mediach na sytuację zawodową pracowników środków masowego przekazu w odbiorze studentów dziennikarstwa / 185
- KINGA JARMOŁOWICZ
Rola nowych technologii w komunikowaniu lokalnym na przykładzie e-partycypacji Lublina / 197
- KLAUDIA MULARCZYK
E-tablica ogłoszeń jako nowy sposób komunikacji sołectw z mieszkańcami / 210

Redakcja: Katarzyna Wyrwas
Projekt okładki: Agata Augustynik
Redakcja techniczna: Małgorzata Pleśniar
Korekta: Wiesława Piskor
Łamanie: Alicja Załęcka

Copyright © 2018 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-3366-3
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-3367-0
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 13,75. Ark. wyd. 17,0. Papier
offset. kl. III, 90 g Cena 20 zł (+ VAT)

Druk i oprawa: Volumina.pl Daniel Krzanowski
ul. Księcia Witolda 7–9, 71-063 Szczecin

[Kup książkę](#)