

Ryszard Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Wydawnictwo Contact, Poznań 2008, t. 1, 482 s., t. 2, 526 s., t. 3, 314 s.

Media lokalne: jakie są, komu służą, co zawierają, czym się różnią od ogólnokrajowych, jak się zmieniają? To tylko kilka pytań, które nasuwają się w związku z tym zagadnieniem. Odpowiedzi próbowano udzielać już wielokrotnie. Lokalne środki przekazu stały się ostatnio tematem „modnym” wśród teoretyków i praktyków. O mediach dyskutują wydawcy, redaktorzy, politycy, samorządowcy, piszą coraz więcej medioznawcy. Jedni i drudzy organizują konferencje, wydają poradniki bądź specjalistyczne opracowania omawiające zagadnienia warsztatu dziennikarskiego, prawa, ekonomii itd.

Od wielu lat znaczące miejsce wśród medioznawców, skupiających swoje zainteresowania na społecznościach lokalnych, zajmuje Ryszard Kowalczyk, profesor Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, kierownik Pracowni Badań Władzy Lokalnej i Samorządu na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa. Jego najnowsza, trzyciometrowa publikacja zatytułowana „Media lokalne w Polsce” to najobszerniejsze dotąd opracowanie tej problematyki. Obejmuje prasę, radio, telewizję i Internet.

Prasa lokalna ma już swoją ponadwiekową historię. Radio jest medium młodszym, w strukturach lokalnych rozpowszechnionym od połowy XX stulecia. Telewizja lokalna rozwinęła się w pełni dopiero w ostatniej dwudziestolatce, a przekazy internetowe dotyczące lokalnych społeczności obecne są w polskim Internecie dopiero od kilku lat. Nic więc dziwnego, że dotychczasowe publikacje z zakresu mediów lokalnych koncentrowały się na tych najdłużej towarzyszącym nam w codziennym życiu – prasie i radiu. Ryszard Kowalczyk pisze o współczesności, więc proporcje oparte na tradycji poszczególnych środków przekazu nie znalazły tu zastosowania.

Współczesność określa najczęściej rok 1989, uznawany za początek nowej ery w dziejach polskich mediów, bezpośrednio związany z transformacją ustrojową, uwolnieniem mechanizmów gospodarki rynkowej, likwidacją cenzury, reformą samorządową (choć precyzyjniejszą datą byłby w tym wypadku rok 1990). Przemiany nastąpiły we wszystkich obszarach działalności medialnej, a najbardziej chyba spektakularne, zauważalne dla tzw. zwykłych ludzi, właśnie w mediach lokalnych. Pojawiły się liczne nowe tytuły prasowe, popularne dotychczas gazety zakładowe zniknęły z rynku lub zmieniły swój charakter na ogólnomiejskie czy gminne, oficjalnie zaczęły ukazywać się pisma dostępne wcześniej tylko w drugim obiegu.

Mieszkańcy niewielkich miast, miasteczek, a nawet wsi otrzymali własne gazety, w których znaleźli informacje o sprawach bezpośrednio ich dotyczących, o ludziach, których znali, miejscach, w których przebywali. Bliższe im stawały się także fale eteru, rozpoczynały bowiem nadawanie lokalne stacje radiowe. Z czasem zaczęła się pojawiać telewizja kablowa z własnym kilku lub kilkunastominutowym programem lokalnym.

Najbogatszą literaturę przedmiotu ma do tej pory, oczywiście, prasa drukowana. Nie może to dziwić, zważywszy nie tylko na jej wielowiekową tradycję, ale i ilościową przewagę nad pozostałymi mediami. W stosunku do niej radio, a jeszcze bardziej telewizja, szczególnie lokalna, wydają się być na początku swej drogi rozwojowej, choć są mediami doskonale już zakorzenionymi w tradycji i kulturze współczesnego człowieka niemal na całym cywilizowanym świecie. Internet natomiast dopiero puka do naszych drzwi. Coraz śmieiej jednak i coraz bardziej skutecznie. Ale jako nowicjusz wśród mediów nie doczekał się jeszcze wielu analiz medioznawczych. Nie było też do tej pory próby całościowego spojrzenia na wszystkie media z jednego punktu widzenia. A taka problematyka badawcza wydaje się niezwykle interesująca.

Spośród współczesnych badaczy mediów lokalnych, poza Ryszardem Kowalczykiem, wymienić wypada przede wszystkim Mariana Gierulę, Marka Jachimowskiego, Stanisława Michalczyka oraz związanych z ośrodkiem krakowskim: Włodzimierza Chorążkiego, Sylwestra Dzikiego czy Ryszarda Filasa. Próbowali oni uporządkować problemy terminologiczne, określić zasięg i funkcje mediów lokalnych, bazując głównie na prasie. Ostatnio do grona badaczy mediów lokalnych dołączają kolejni naukowcy, m.in. Lidia Pokrzycka z Lublina. Problematyka ta pojawia się także na marginesie ogólnych badań nad mediami (np. Tomasz Mielczarek), zagadnieniami prawnymi (Jacek Sobczak). Ukazało się wiele publikacji zbiorowych, w których tematyka mediów lokalnych sąsiaduje z polityką informacyjną, wolnością, kapitałem obcym, problemami zawodowymi, etyką i organizacjami dziennikarskimi, czytelnictwem prasy, słuchalnością radia czy oglądalnością telewizji.

Do niedawna regionami, którym poświęcano wiele uwagi w badaniach, były m.in. Śląsk, Małopolska. Od kilku lat takim regionem wydaje się być Wielkopolska, głównie za sprawą Ryszarda Kowalczyka. Od Wielkopolski rozpoczynał on charakterystykę mediów lokalnych, publikując na ten temat artykuły i prace zwane w latach dziewięćdziesiątych XX i na początku XXI wieku, np. *Prasa lokalna w województwie poznańskim w latach 1989–1992* (Poznań 1996), *Prasa lokalna w województwie poznańskim w latach 1989–1998* (Poznań 1999), *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie prasy lokalnej w Wielkopolsce* (Poznań 2003), *Zarys dziejów prasy lokalnej w Wielkopolsce. Analiza prasoznawczo-politologiczna* (Poznań 2006). Niemal równocześnie R. Kowalczyk rozszerzał problematykę swoich zainteresowań, pisząc o prasie, a potem także o radiu w całej Polsce (*Zarys dziejów prasy lokalnej w Polsce*, Poznań 1999, *Wczoraj i dziś prasy lokalnej w Polsce*, Poznań 2002, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2003, *Radio lokalne w Polsce*, Poznań 2007). W 2008 roku opubliko-

wał omawianą tu pracę – *Media lokalne w Polsce*, opisującą na ponad 1300 stronach wszystkie media, tzn. prasę, radio, telewizję i Internet.

Tom pierwszy obejmuje zagadnienia teoretyczne, dotyczące społeczności lokalnej, komunikowania lokalnego, systemu mediów lokalnych i ich typologii, form własności, transformacji oraz funkcji i zadań mediów lokalnych w społeczeństwie obywatelskim. Składa się z dwunastu rozdziałów (482 s.). Tom drugi zawiera charakterystykę prasy i radiofonii lokalnej po 1989 roku. Podzielony został tylko na dwa, ale za to niezwykle rozbudowane rozdziały. Wraz z aneksami i spisami pomocniczymi liczy aż 526 stron. Szczególnie dużo miejsca autor poświęca radiofonii, oddzielnie przedstawiając lokalne radio publiczne i niepubliczne. Tom trzeci, najmniejszy pod względem objętości (314 s.), przedstawia rozwój telewizji i Internetu, i – podobnie jak tom drugi – podzielony został tylko na dwa rozdziały. Pracę uzupełniają liczne aneksy w postaci materiałów źródłowych. W tomie pierwszym są to m.in.: Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy, Kodeks Etyczny Dziennikarzy Mediów Regionalnych, Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, Zasady Etyki Dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A., Zasady Etyki Zawodowej w Polskim Radiu S.A. Tom drugi zawiera wykazy: koncesji radiowych w Polsce, programów radiowych w Polsce według województw, regionalnych rozgłośni publicznych – wszystkie według stanu na 2006 rok. W tomie trzecim aneksy odnoszą się do telewizji i obejmują wykazy: programów telewizyjnych w Polsce według województw, oddziałów regionalnych TVP 3, lokalnych stacji telewizyjnych naziemnych, lokalnych programów telewizyjnych rozpowszechnianych w sieciach kablowych (także stan na 2006 r).

Bogactwo materiałów źródłowych stanowi ogromny walor publikacji. Z pewnością posłużą one do kolejnych, szczegółowych badań. Jak deklaruje sam autor „Wydawnictwo ma charakter systematyzujący, podręcznikowy i popularyzatorski, stanowiąc swoiste kompendium wiedzy o współczesnych mediach lokalnych w Polsce”. Przeznaczone jest zarówno dla studentów, naukowców, jak i praktyków: dziennikarzy i wydawców mediów lokalnych, polityków, urzędników, działaczy organizacji społecznych.

Zamierzenie ogromne i niezwykle trudne. Próba pogodzenia w jednej publikacji potrzeb i oczekiwań bardzo odmiennych od siebie zbiorowości. Czy takie przedsięwzięcie może mieć szanse powodzenia? Autor przekonuje, że tak, że jego książka będzie pierwszym podręcznikiem do nauczania akademickiego przedmiotu media lokalne, ale równocześnie będzie swoistym przewodnikiem dla zawodowców (i laików) związanych z mediami lokalnymi, ich zarządzaniem, finansowaniem.

Dla studentów ważnym kompendium wiedzy na temat lokalnych społeczności i funkcjonowania w nich mediów będzie tom pierwszy. Autor połączył w nim zagadnienia z zakresu socjologii, komunikacji społecznej, organizacji i zarządzania, dostosowując wszystko do poziomu lokalnego. W analogiczny sposób omówione zostały systemy medialne, rodzaje mediów. Student nie będzie już musiał szukać potrzebnych informacji w różnych publikacjach, wszystko będzie miał w jednej. Mniejsze zainteresowanie ten tom wzbudzi pewnie u praktyków medialnych, bo

dużo w nim definicji, teorii, zdecydowanie mniej wskazówek dla wydawców, dziennikarzy czy działaczy samorządowych.

Zgoła odmienny charakter mają dwa pozostałe tomy. Nad formą opisową zdecydowanie przeważają w nich dane faktograficzne, prezentowane w tabelach, na wykresach, mapach. Dla przykładu: tom drugi zawiera aż 514 tabel, 71 wykresów i 15 map. Są to m.in. nakłady i sprzedaż różnych typów prasy, jej czytelnictwo, wykazy stacji radiowych, struktura przychodów i wydatków, zatrudnienie, struktura programowa, słuchalność. Z pewnością nie są to informacje przeznaczone do zapamiętania dla studentów. Mogą im służyć natomiast jako materiał do własnych poszukiwań badawczych, szczegółowych analiz. W tym zakresie mogą być też przydatne dla teoretyków – naukowców, ale też skorzystać z nich powinni praktycy, choćby po to, by porównać się z innymi.

Każdy tom zawiera spis treści całej publikacji (dla danego tomu szczegółowy, dla dwu pozostałych tylko tytuły rozdziałów), w każdym są oddzielne wykazy źródeł i literatury. Literatura została podzielona, tak jak cała praca, na rozdziały. Niektóre pozycje powtarzają się więc w różnych częściach bibliografii. W obrębie każdego rozdziału układ jest alfabetyczny, ale wydawca przyjął dziwny sposób wyróżniania niektórych elementów opisu bibliograficznego, pewnie też dla ułatwienia (?). W każdym opisie czcionką pogrubioną wydrukowano tytuł, niezależnie, czy hasło jest tytułowe, czy autorskie. Studentowi, być może, ten układ ułatwi poruszanie się w wybranej problematyce, innym raczej nie. Tym bardziej, że w opisach występują nieścisłości (w niektórych podane jest wydawnictwo, w większości nie, w publikacjach zbiorowych określenie „red.” występuje zamiennie z „pod red.”). Trudno też na pierwszy rzut oka zorientować się, gdzie opis się zaczyna, a gdzie kończy, ponieważ drukowane są one bez zachowania odstępów między wierszami skrajnymi, tak jak tekst ciągły, przy czym autor i tytuł w oddzielnych wierszach. Jeśli opis dotyczy fragmentu publikacji, rozciąga się na trzy, cztery wiersze.

Potknięcia techniczne dotyczą materialnej postaci książki i związane są z etapem wydawniczym. Nie umniejszają one wartości merytorycznej, za którą odpowiedzialny jest autor. A oceniając tę, wystarczy stwierdzić, że podobnej publikacji na polskim rynku jeszcze nie było. Można by się w niej doszukiwać pewnych nieścisłości, niedoskonałości w opisie omawianych zagadnień, braku pogłębionych analiz charakterystycznych dla rynku medialnego zjawisk. Myślę jednak, że to zadanie przypadnie następnym badaczom, dla których praca R. Kowalczyka może być inspiracją i źródłem wielu danych faktograficznych.

*Jolanta Kepa-Mętrak*