

Krzysztof Wasilewski

Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna, Gorzów Wielkopolski

**Słowa kluczowe:** nowe media, prasa lokalna, radio, telewizja, konwergencja, Gorzów

**Key words:** new media, local press, radio, television, convergence, Gorzów

## WPŁYW NOWYCH MEDIÓW NA LOKALNY RYNEK PRASY, RADIA I TELEWIZJI PRZYKŁAD SUBREGIONU GORZOWSKIEGO

### Wprowadzenie

Nowe media stały się nieodłącznym krajobrazem zarówno globalnego, jak i lokalnego systemu komunikowania<sup>1</sup>. Związane z nimi szanse i zagrożenia dla „tradycyjnych” mediów, a więc prasy, radia i telewizji doczekały się bogatej literatury, w tym także rodzimych autorów<sup>2</sup>. Nadal jednak za niewystarczający należy uznać

---

<sup>1</sup> Pod pojęciem „nowe media” rozumiem, cytując za Zbigniewem Baurem, „techniki, technologie, a także instytucje służące komunikacji, wykorzystujące metody cyfrowe do rejestracji, zapisywania, przechowywania danych, tworzenia i transmisji przekazu”, *idem*, *Nowe media*, w: *Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko Biała 2007, s. 45. W zdefiniowaniu nowych mediów pomocna okazuje się także ich charakterystyka utworzona na potrzeby Głównego Urzędu Statystycznego, zgodnie z którą nowe media to „ogólne określenie wielu różnych form komunikacji elektronicznej, które są możliwe dzięki użyciu technologii komputerowej, wykorzystujących m.in. publikacje elektroniczne na CD-ROM, DVD, telewizję cyfrową i przede wszystkim Internet”, *Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 7 marca 2012 r. w sprawie określenia wzorów formularzy sprawozdawczych, objaśnień co do sposobu ich wypełniania oraz wzorów kwestionariuszy i ankiet statystycznych stosowanych w badaniach statystycznych ustalonych w programie badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2012*, Dz.U. z 2012 r. poz. 446.

<sup>2</sup> Por.: *Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jaziński, Toruń 2009; *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. J. Hajdasz, Poznań 2011; *Nowe media i polityka*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2009; M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009; P. Levin-

dorobek nauki w badaniu nowych mediów w ich aspekcie lokalnym. Tymczasem to właśnie lokalny system komunikowania wydaje się być najbardziej podatny na zmiany powodowane dynamicznym rozwojem Internetu.

Postawione w niniejszym artykule pytanie badawcze brzmi: Jak nowe media wpływają na lokalny rynek prasy, radia i telewizji? Jednoznaczna na nie odpowiedź wydaje się niemożliwa. Nie zwalnia to jednak autora od próby skonstruowania hipotezy badawczej. Według mnie można przyjąć, że pomimo szybkiego rozwoju nowych mediów, rozumianych przede wszystkim jako Internet, ich wykorzystanie w skali lokalnej nadal pozostawia wiele do życzenia. Portale internetowe traktowane są w dużej mierze jako media komplementarne do wydań drukowanych, audycji radiowych lub telewizyjnych. Dopiero spadek zainteresowania odbiorców tradycyjnymi mediami, zwłaszcza zaś prasą, powoduje przenoszenie debaty publicznej do sieci. Wzrost znaczenia lokalnych nowych mediów może więc prowadzić do reaktywowania tych subregionów komunikacji medialnej, które wskutek kryzysu tradycyjnych mediów znajdują się w fazie schyłkowej. Może także – na skutek niewłaściwego ich użycia – pogłębić ich rozkład.

## Powstanie, rozwój i schyłek gorzowskiego mikroregionu periodycznej komunikacji medialnej

Po 1989 r. takie terminy jak lokalność czy regionalizm zyskiwały na popularności, także w nauce. W zależności od perspektywy badawczej są one różnie definiowane. Pod pojęciem lokalny rynek mediów rozumiem przestrzeń medialną ograniczoną do obszaru powiatu lub kilku powiatów.

Tak zdefiniowana przestrzeń medialna tworzy mikroregiony medialne. Cytując za Markiem Jachimowskim, z „mikroregionami medialnymi mamy do czynienia, gdy podprzestrzeń medialną wyznaczają co najmniej dwa środki periodycznej komunikacji medialnej, które mają – przynajmniej nominalnie – ten sam zasięg terytorialny penetracji dziennikarskiej”<sup>3</sup>. Wydaje się, że warunek dwóch środków periodycznej komunikacji medialnej jest coraz trudniejszy do spełnienia. Dotyczy to zwłaszcza tych obszarów, które tradycyjnie należą do słabiej rozwiniętych. Istniejąca prasa lokalna ogranicza swoje pole oddziaływania do miejsca wydania. Podobnie radiostacje koncentrują uwagę głównie na centrum mikroregionu. Jeszcze mniejszy zasięg mają lokalne stacje telewizyjne, dystrybuowane za pośrednictwem sieci kablowych, które z natury rzeczy docierają do niewielkiej grupy osób. Dlatego więc zdecydo-

---

son, *Nowe nowe media*, Warszawa 2010; P. Drzyzga, *Nowe media a tradycyjne środki przekazu*, Warszawa 2007; *Nowe media w systemie komunikowania*, red. M. Jeziński, Toruń 2011; O. G. Bailey, B. Cammaerts, N. Carpentier, *Media alternatywne*, Kraków 2012.

<sup>3</sup> M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 222.

wałem się ograniczyć badania do terenu miasta – Gorzowa Wielkopolskiego – jako centrum medialnego.

Do 1975 r. Gorzów Wielkopolski znajdował się w granicach województwa zielonogórskiego. Miał dobrze rozwinięty przemysł, zwłaszcza tekstylny, którego symbolem stały się Zakłady Włókien Chemicznych „Chemitex-Stilon”. Po reformie administracyjnej z 1975 r., kiedy to powołano do życia 49 województw, miasto stało się stolicą nowego województwa gorzowskiego. W jego granicach znalazł się obszar prawie 8500 km<sup>2</sup> z 21 miastami i 50 gminami, które wcześniej wchodziły w skład województw zielonogórskiego, szczecińskiego i poznańskiego<sup>4</sup>. Z powodu znacznego zróżnicowania włączonych terenów władze zdecydowały się uruchomić tygodnik zatytułowany „Ziemia Gorzowska” z zadaniem integracji jeśli nie całego społeczeństwa województwa, to z pewnością jego elit<sup>5</sup>. Jednocześnie województwo gorzowskie pozostawało pod wpływem medialnego oddziaływania Zielonej Góry, gdzie była ulokowana siedziba jedyne go dziennika regionalnego ukazującego się na terenie dwóch województw – „Gazety Lubuskiej” – jak również rozgłośnia regionalna Polskiego Radia<sup>6</sup>. Próby przełamania partyjnego monopolu na informację i opinię zostały podjęte w okresie od sierpnia 1980 do grudnia 1981 r., kiedy lokalne wydawnictwa NSZZ „Solidarność” osiągały nakłady podobne do prasy oficjalnej. Były to jednak pisma silnie upolitycznione, na których łamach rzadko gościły sprawy lokalne<sup>7</sup>. Ich tematyka skupiała się przede wszystkim wokół spraw związkowych i ogólnokrajowych, co znacznie ograniczało ich wpływ na „zwykłego” czytelnika.

Pluralizacja mediów rozpoczęta w drugiej połowie 1989 r. odcisnęła piętno także na gorzowskim rynku prasy, radia i telewizji. Już w 1990 r. pojawiły się tytuły, które miały ambicje przełamać dotychczasowy monopol „Gazety Lubuskiej” i „Ziemi Gorzowskiej”. Jednak po głośnym początku zazwyczaj przychodził cichy, lecz szybki ich koniec. Najdłużej, bo trzy lata (1990–1993) utrzymał się na rynku dziennik zatytułowany „Gazeta Nowa”, który posiadał trzy mutacje: dla Gorzowa, Zielonej Góry i Głogowa<sup>8</sup>. Nie odnotowano w tym okresie pojawienia się pisma lub gazety o zasięgu całego województwa. Łamy nowych tytułów rzadko były otwarte na wydarzenia spoza miasta, w którym je wydawano. W podobnym kierunku podążały uruchamiane stacje radiowe: Radio Gorzów i Radio GO. Oba były radiami typowo

---

<sup>4</sup> Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 maja 1975 r. w sprawie określenia miast oraz gmin wchodzących w skład województw.

<sup>5</sup> Por.: K. Wasilewski, *Rola prasy lokalnej w procesie budowania tożsamości „małych ojczyzn” na przykładzie Ziemi Lubuskiej 1945–1999*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012, s. 223–240.

<sup>6</sup> M. Jachimowski, *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Katowice 2006, s. 298.

<sup>7</sup> K. Wasilewski, *Karnawał „Solidarności” czy rzędy „rozważi i spokoju”?* *Gorzowska prasa partyjna i niezależna w walce o dusze społeczeństwa*, w: *Opozycja i opór społeczny w Polsce po 1956 r.*, red. T. Kozłowski, J. Olszok, Warszawa 2011, s. 137–154.

<sup>8</sup> A. K. Piasecki, *Lubuska czwarta władza. Środki społecznej komunikacji w województwie lubuskim*, Zielona Góra 2000, s. 47.

miejskimi, oba też po kilku latach stały się częścią ogólnokrajowych sieci – odpowiednio Radia Plus i Radia Eska<sup>9</sup>.

W wyniku reformy administracyjnej z 1999 r. powstało województwo lubuskie. Jego północną część tworzy obszar byłego województwa gorzowskiego, z wyłączeniem powiatu myśliborskiego (obecnie woj. zachodniopomorskie) i międzychodzkiego (obecnie woj. poznańskie)<sup>10</sup>. Granice nowego województwa niemal idealnie pokrywają się z granicami lubuskiego regionu periodycznej komunikacji, którego siedzibą jest Zielona Góra. Tam jest zlokalizowana regionalna rozgłośnia Polskiego Radia oraz główna redakcja „Gazety Lubuskiej”. Należy jednak dodać, że siedziba oddziału regionalnego TVP mieści się w północnej stolicy województwa i funkcjonuje jako TVP Gorzów Wielkopolski.

Początek XXI w. to trudny czas dla gorzowskich mediów. Poziom czytelnictwa prasy systematycznie spada. Funkcje prasy komercyjnej przejmują powoli tytuły samorządowe, choć trzeba zwrócić uwagę na niski poziom merytoryczny i edytorski części z nich oraz – symptomatyczny dla tego segmentu prasy – nieregularny cykl wydawniczy. Trudno wypowiadać się na temat obiektywizmu czasopism samorządowych, które często zamieniają się w tuby propagandowe rządzących. Pewnym ratunkiem dla podupadającego segmentu lokalnej prasy są gazety i czasopisma bezpłatne. W Gorzowie Wielkopolskim pierwszy darmowy tytuł zadebiutował w październiku 2002 r. Tygodnik „Tylko Gorzów” ukazywał się początkowo jako płatna gazeta, pomyślana jako konkurencja dla „Ziemi Gorzowskiej”. Jednak po zaledwie kilku miesiącach w redakcji pisma zaszły zmiany i profesjonalnych dziennikarzy zastąpili ludzie bez doświadczenia. „Tylko Gorzów” zachował cykl tygodniowy oraz darmowy kolportaż, stał się jednak przede wszystkim głosem jednej grupy polityków, utożsamianych z nazwiskiem właściciela czasopisma – Jacka Bachalskiego. Od 2007 r. konkuruje z nim „Teraz Gorzów”, bezpłatny tygodnik miejski wydawany w nakładzie 12 000 egzemplarzy przez Media Regionalne. W 2011 r. pojawił się kolejny bezpłatny tygodnik informacyjny zatytułowany „66–400.pl”. Jego tytuł miał nawiązywać do kodu pocztowego Gorzowa i okolic. W przeciwieństwie do pism „Tylko Gorzów” czy „Teraz Gorzów”, „66–400.pl” miał aspiracje dotarcia do czytelników spoza miasta, rozszerzając swój zasięg na teren całego byłego województwa gorzowskiego<sup>11</sup>. O jego ambicjach świadczy to, że przez pewien czas ukazywał się trzy razy w tygodniu. Trudna sytuacja finansowa zmusiła jednak wydawcę do powrotu do tygodniowego cyklu.

Pierwsze lata drugiej dekady XXI w. uwiłocznily zanik gorzowskiego subregionu periodycznej komunikacji medialnej w jego dawnych granicach, odwołujących

---

<sup>9</sup> R. Filas, *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2, s. 55.

<sup>10</sup> *Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa*, Dz.U. 1998.96.603 z dnia 28 lipca 1998 r.

<sup>11</sup> Tygodnik posiada kolumny dla Gorzowa, Barlinka, Dębna Lubuskiego, Kostrzyna, Międzyrzecza, Skwierzyny i Ślubic.

się do podziału administracyjnego z lat 1975–1998. Zaważyło na tym kilka czynników, spośród których za najważniejszy należy uznać upadek lokalnej prasy komercyjnej. Brakuje obecnie mediów, które swoim zainteresowaniem wykraczałyby poza granice miasta lub też powiatu gorzowskiego.

## Gorzowskie media w dobie konwergencji

Konwergencja mediów w skali lokalnej stała się faktem. Proces ten rozumiem tak samo jak Ithiel de Sola Pool, że jest to „usługa w przeszłości przekazywana przez pojedyncze medium – na przykład telewizję, radio, prasę czy telefonię – może być dziś fizycznie realizowana na kilka różnych sposobów. Tak więc relacja jeden-do-jednego, która zachodziła pomiędzy medium i jego użyciem, ulega erozji”<sup>12</sup>. W przypadku omawianego obszaru można zauważyć współistnienie wszystkich typów mediów – drukowanych i elektronicznych. Do nielicznych należą te tytuły, które ukazują się wyłącznie w Internecie, czy też te programy telewizyjne i radiowe, które nie posiadały własnej strony internetowej. Zanim jednak przejdę do przedstawienia wzajemnych relacji między Internetem a mediami tradycyjnymi, przedstawię czynniki determinujące gorzowski rynek medialny początku drugiej dekady XXI w. Za najważniejsze z nich należy uznać:

## Upadek komercyjnej prasy drukowanej

W 2009 r. z lokalnego rynku zniknęła „Ziemia Gorzowska”, najważniejsze piśmo dla gorzowskiego subregionu komunikacji medialnej<sup>13</sup>. Jako że tygodnik ten wyznaczał granice tego obszaru, jego upadek przyspieszył zapoczątkowany reformą administracyjną z 1999 r. zanik subregionu<sup>14</sup>. Chociaż za likwidację „Ziemi Gorzowskiej” trudno obwiniać rozwój Internetu i powszechny do niego dostęp, nie sposób nie zauważyć, że dla rosnącej liczby użytkowników Internetu, to właśnie strony WWW stały się podstawowym źródłem informacji o otaczającym świecie. Co prawda stwierdzenie to wciąż bardziej odnosi się do wiadomości ogólnokrajowych i zagranicznych niż lokalnych, jednak także media lokalne odczuwają jego skutki. Bez

---

<sup>12</sup> Artykuł I. de Sola Pool, *Technologies of Freedom: On Free Speech in an Electronic Age*, Cambridge 1983, cyt. za: H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 16.

<sup>13</sup> Kryzys prasy, w tym prasy lokalnej, jest charakterystyczny dla polskiego systemu medialnego, a jego nasilenie notuje się od 2008 r. Por.: R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.

<sup>14</sup> A. Brykner, *Gorzów bez „Ziemi Gorzowskiej”*, „Gazeta Wyborcza – Zielona Góra – Gorzów Wlkp.” 2009, z 6 września.

„Ziemi Gorzowskiej” Gorzów dołączył do rzeszy średnich i dużych polskich miast pozostających bez własnej komercyjnej prasy. Sprzedający się w średnim nakładzie 33 000 egzemplarzy dziennik regionalny „Gazeta Lubuska” odbierany jest przez gorzowian jako gazeta w niewielkim stopniu identyfikująca się z ich problemami<sup>15</sup>. Powstałej luki nie jest w stanie wypełnić także prasa bezpłatna (o czym dalej).

## Dominacja prasy bezpłatnej

Gorzów Wielkopolski jest jednym z tych miast, w których jedynymi ukazującymi się tytułami prasowymi są wydawnictwa bezpłatne. Obok najstarszych pism samorządowych oraz informacyjnych, segment lokalnej darmowej prasy tworzą również tytuły lifestyle’owe, studenckie, branżowe, parafialne i inne<sup>16</sup>. Obecnie liczba regularnie wydawanych pism przekracza dziesięć. Ich poziom edytorski oraz zawartość merytoryczna jest różna, od profesjonalnej przez półprofesjonalną, a na zupełnie amatorskich próbach dziennikarskich skończywszy. Jeśli wierzyć ich wydawcom, czasopisma bezpłatne cieszą się sporym zainteresowaniem mieszkańców. Jednak – co warto podkreślić – nie istnieje identyfikacja czytelnika z tytułem, czemu sprzyja efemeryczność niektórych pism i ich nieregularne ukazywanie się. Kolejnym mankamentem tego segmentu prasy jest jej zależność – od lokalnych władz, biznesu czy polityki. Ponadto dominacja czasopism darmowych utrudnia lub wręcz uniemożliwia pojawienie się komercyjnego tytułu w tradycyjnym tego słowa znaczeniu.

## Niewielka popularność mediów elektronicznych

Miasto jest siedzibą regionalnego oddziału TVP, a także regionalnej rozgłośni Radia Gorzów<sup>17</sup>. Ponadto funkcjonują tutaj telewizje kablowe na czele z największą z nich Telewizją Teletop Gorzów, obejmującą swoim zasięgiem – obok Gorzowa – Myślibórz, Rzepin, Słubice, Sulęcín i Wędrzyn, a więc około 160 000 mieszkańców<sup>18</sup>. Podane przez producenta dane należy jednak uznać za zawyżone, ze względu na małe zainteresowanie odbiorców lokalną telewizją. Również Radio Gorzów, po-

---

<sup>15</sup> Mk, *Dzienniki regionalne: na czele „Dziennik Zachodni”, „Dziennik Wschodni” stracił najwięcej*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/dzienniki-regionalne-na-czele-dziennik-zachodni-dziennik-wschodni-stracil-najwiecej> [dostęp: 29.04.2013].

<sup>16</sup> Por.: I. Fiut, *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989–2009*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4.

<sup>17</sup> J. Grzybczak, *Telewizja regionalna w reformie TVP*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 1–2.

<sup>18</sup> *O nas*, [http://www.tvgorzow.pl/o\\_nas.html](http://www.tvgorzow.pl/o_nas.html) [dostęp: 29.04.2013].

dobnie jak regionalne Radio Zachód, przegrywają w konkurencji ze stacjami komercyjnymi, co jest trendem ogólnokrajowym<sup>19</sup>.

Powyższe tendencje zauważone na gorzowskim rynku prasy, radia i telewizji wpływają na sposób, w jaki reagują one na rosnące znaczenie Internetu w systemie lokalnego komunikowania. Warto powtórzyć za Stanisławem Michalczykiem, że „w lokalnych przestrzeniach komunikacyjnych kumulują się zatem wpływy różnych mediów, tych o węższym i szerszym zasięgu przestrzennym”<sup>20</sup>. Warto więc zastanowić się nad interakcją nowych i starych mediów i ich wpływem na społeczność lokalną.

Wydaje się, że w sposób najpełniejszy nowe media wykorzystują gorzowskie struktury Kościoła katolickiego. Zjawisko to należy zapewne łączyć z pozycją, jaką Internet zyskuje ostatnio w globalnym systemie komunikowania Kościoła. Swoją obecność w sieci zaznaczają nie tylko lokalni biskupi, ale przede wszystkim papież – Benedykt XVI, a obecnie Franciszek – czy choćby przewodniczący Konferencji Episkopatu Polski abp Józef Michalik. „Wierzący dostrzegają bowiem coraz bardziej – przekonywał w swoim orędziu na Światowy Dzień Mediów Benedykt XVI – że jeśli Dobrej Nowiny nie będzie można poznać w świecie cyfrowym, to może być ona nieobecna w doświadczeniu wielu osób, dla których ta przestrzeń egzystencjalna jest ważna”<sup>21</sup>. Trudno więc się dziwić, że także lokalny Kościół pragnie być obecny w Internecie. Obecnie wszystkie parafie rzymskokatolickie znajdujące się na obszarze Gorzowa posiadają własne witryny internetowe. Większość z nich zrezygnowała na ich rzecz z wydawania prasy drukowanej. Chociaż jednym z decydujących powodów prowadzących do tej decyzji były względy finansowe, to nie bez znaczenia była także polityka kościelnej hierarchii, która szybko przystosowuje się do nowych czasów.

Analizując witryny internetowe poszczególnych gorzowskich parafii, możemy zauważyć ich profesjonalizm i dbałość o szczegóły. W większości przypadków prezentowana na ich łamach treść nie ogranicza się jedynie do bieżących informacji z życia parafii, lecz jest uzupełniona o jej historię, sylwetki byłych i obecnych księży, a nawet o dokumenty i wiadomości dotyczące całego Kościoła katolickiego<sup>22</sup>. Jeden z najbardziej rozbudowanych serwisów ma gorzowska parafia pw. św. Maksymiliana Marii Kolbego. Obok wymienionych powyżej działów zawiera on kąciki dla dzieci i młodzieży, a także czytelną religijną i linki do polecanych stron. Równie

---

<sup>19</sup> Według danych z czerwca 2012 r. Radio Gorzów zajmowało trzecią pozycję pod względem słuchalności w mieście, wyprzedzając m.in. Program Trzeci Polskiego Radia, Radio Plus i Radio Zet. I. Krawczyk, *Rekord słuchalności Radia Gorzów!*, <http://www.zachod.pl/bez-kategorii/rekord-sluchalnosci-radia-gorzow/> [dostęp: 29.04.2013].

<sup>20</sup> S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 294.

<sup>21</sup> Benedykt XVI, *Nowa media – szansa autentycznej wspólnoty. Papieskie orędzie na 46. Dzień Środków Masowego Przekazu*, „Nowe Media” 2013, nr 2(4), s. 116. Por. także: W. Gasper, *Media katolickie w Polsce wobec społeczeństwa masowej komunikacji*, Warszawa 2000.

<sup>22</sup> Por.: G. Łęcicki, *Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989–2009)*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 2, s. 112–122.

interesująco przedstawia się strona internetowa parafii pw. Wniebowzięcia Najświętszej Maryi Panny, a więc gorzowskiej katedry. Warto wspomnieć, że katedra drukuje – zapewne w trosce o starsze pokolenie wspólnoty – bezpłatny cotygodniowy biuletyn, w którym znajdują się intencje mszalne i tzw. ogłoszenia duszpasterskie. Przy katedrze funkcjonuje ponadto Katolickie Stowarzyszenie Kanaan, prowadzące własną stronę internetową. Obok standardowych informacji jej administratorzy zamieszczają dodatkowo wideo z odbywanych rekolekcji i spotkań, a także prowadzą radio internetowe, skierowane przede wszystkim do młodzieży<sup>23</sup>. Strony internetowe parafii stają się więc powoli podstawowym źródłem informacji i komunikacji pomiędzy wspólnotą a duszpasterzami<sup>24</sup>.

Na początku ostatniej dekady XX w. parafie były jednym z pionierów powstania i rozwoju prasy lokalnej. Dzięki zmianom prawnym powstał zupełnie nowy segment czasopism, niespotykany przed 1989 r.<sup>25</sup> Podobnie można patrzeć na zjawisko rozwoju parafialnych witryn internetowych, które datuje się od połowy lat dziewięćdziesiątych XX w.<sup>26</sup> Jest cechą symptomatyczną, że najbardziej rozbudowane i profesjonalne strony należą do parafii, które mają długą historię w wydawaniu prasy. Tak jest ze wspomnianą już wcześniej parafią pw. św. Maksymiliana Marii Kolbego czy parafii pw. Pierwszych Męczenników Polskich. Obie w dalszym ciągu wydają własne pisma – odpowiednio „Maksymiliana” i „Źródła Humanizmu” – choć jednocześnie ograniczają ich częstotliwość i nakład. Zapewne proces ten będzie kontynuowany aż do momentu, kiedy pokolenie swobodnie odnajdujące się w Internecie zacznie być większością w polskim Kościele.

Zalety Internetu dobrze odczytuje lokalny samorząd. Witryna internetowa prowadzona przez Urząd Miejski Gorzowa Wiekopolskiego faktycznie stanowi portal ogólnoinformacyjny, będący źródłem wiedzy na temat bieżących wydarzeń na terenie miasta, a także jego historii, tradycji czy też bazy kulturalnej i noclegowej. Wskazują na to jego stałe działy: O mieście, Targi gorzowskie, Marka, Urząd Miasta, Kultura, Sport, Gdzie zjeść, Nie tylko po zmroku, Informacje praktyczne, itp. Równoległe odbiorcy mają możliwość zapoznania się ze strukturą urzędu miasta, zdobycia danych kontaktowych poszczególnych wydziałów, czy skorzystania ze skrzynki podawczej. Obydwie części – a więc część informacyjna i bezpośrednio odnosząca się do urzędu miasta – są wyraźnie oddzielone od siebie.

---

<sup>23</sup> J. Miłkowski, *Co też nam w duszy gra*, „Głos Gorzowa – dodatek do Gazety Lubuskiej” 2011, nr 390.

<sup>24</sup> M. Malessa, *Funkcje i zadania parafialnej strony internetowej*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2008, nr 1.

<sup>25</sup> W *Dziejach prasy polskiej*, J. Myśliński do prasy katolickiej obecnej w PRL zaliczył: jeden dziennik, tygodniki, miesięczniki i dwumiesięczniki, czasopisma przeznaczone dla duchownych, teologiczne, zakonne, ponad 30 periodyków stanowiących oficjalne wydawnictwa kurii biskupich. Por.: J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka, *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1998, s. 172.

<sup>26</sup> I. S. Fiut, M. Tabisz, *Polskie i polskojęzyczne media w Internecie. Wybrane zagadnienia*, w: *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 48.



Przejęcie funkcji sprawozdawczych przez stronę internetową pozwoliło samorządowi na transformację wydawanej przez siebie prasy drukowanej. Ukazujące się od 1999 r. „Gorzowskie Wiadomości Samorządowe” w ostatnich latach przeszły ewolucję od tradycyjnego tytułu samorządowego do magazynu ogólnoinformacyjnego, w którym teksty związane z funkcjonowaniem urzędu ustępują coraz bardziej rozrywce. Świadczą o tym jego stałe działy, m.in. Sport, Edukacja, Gorzowski alfabet. Sprawy bezpośrednio związane z funkcjonowaniem urzędu miasta zostały ograniczone do maksymalnie trzech stron (na ogólną ich liczbę dwudziestu). Biuro Promocji Miasta wydaje ponadto miesięcznik „SPAM”, którego tytuł redakcja tłumaczy jako „solidna porcja aktywności miejskiej”. Pismo to składa się przede wszystkim z kalendarium wydarzeń kulturalnych i sportowych odbywających się w mieście w danym miesiącu. Jego uzupełnienie stanowią reklamy oraz kupony upoważniające do zakupu np. tańszych biletów do kina czy posiłków w gorzowskich restauracjach.

Internet stanowi także doskonałe narzędzie komunikacji dla profesjonalnych dziennikarzy. Od kilku lat rośnie liczba lokalnych serwisów internetowych, których głównym zadaniem jest informowanie i kształtowanie opinii miejscowych odbiorców. Przy obecnym kryzysie prasy drukowanej, słowo pisane dociera do odbiorców przede wszystkim za pomocą Internetu. Jak wskazują doświadczenia z niektórych miast, prawidłowo prowadzony lokalny portal internetowy może stać się wiodącym medium nawet w regionach o bogatej tradycji wydawniczej<sup>27</sup>. W Gorzowie jedną z najstarszych tego typu witryn jest [www.gorzow24.pl](http://www.gorzow24.pl). Uzupełnia ona wspomniany już miesięcznik, a wcześniej tygodnik „Tylko Gorzów”. Część z zamieszczanych na jej łamach tekstów jest następnie przedrukowywana w wydaniu papierowym. Funkcją dodatkową w stosunku do prasy drukowanej jest możliwość komentowania artykułów zamieszczanych na [Gorzow24.pl](http://Gorzow24.pl). Należy jednak dodać, że tę formę komunikacji odbiorcy rzadko wykorzystują. Większość z publikowanych tekstów nie jest w ogóle komentowana, inne – zazwyczaj dotyczące wydarzeń sportowych i politycznych – mają dwa lub trzy komentarze. Podobnie jak „Tylko Gorzów”, portal internetowy stanowi przede wszystkim platformę promowania osoby jego właściciela i jego współpracowników, co dobrze uwidacznia zamieszczana publicystyka. O ile na początku opinie sprzyjały Platformie Obywatelskiej, krytykując zarazem lewicową i pravicową opozycję, o tyle po przejściu Jacka Bachalskiego z PO najpierw do stowarzyszenia „Tylko Gorzów”, a następnie do projektu „Europa Plus” coraz częściej atakowano partię rządzącą<sup>28</sup>.

Bardziej stateczny pod względem politycznych sympatii jest portal [www.egorzowska.pl](http://www.egorzowska.pl). Witryna ta stanowi autorski projekt Hanny Kaup, ostatniej właścicielki i redaktor naczelnej tygodnika „Ziemia Gorzowska”. Obok grupy doświadczonych dziennikarzy, [Egorzowska.pl](http://Egorzowska.pl) skupia przedstawicieli lokalnego środowiska artystycz-

<sup>27</sup> A. Małuch, *Z klasą i kasą*, „Press” 2013, nr 5.

<sup>28</sup> Por.: R. Krzemiński, *Politycy SLD przechodzą do Europy Plus*, „Gazeta Lubuska” 2013, z 23 kwietnia.

nego i intelektualnego. Jak zapewnia jego założycielka, „tworzą go [portal – K. W.] ludzie, którym chce się żyć naprawdę. I to nie tylko dla siebie. Mamy najlepsze dyplomy i certyfikaty, mamy swoje doświadczenia: od medycznego i prawniczego, przez dziennikarskie i literackie, po trenerskie czy pedagogiczne. I te najważniejsze – życiowe”. Strona ma stałe działy: Zdrowie, Styl, Gospodarka, Sport, Kultura, Człowiek i Polityka. Na jej łamach zamieszczane są ponadto fotorelacje, a także prowadzone jest forum czytelników.

Najmłodszym, ale szybko rozwijającym się lokalnym portalem jest [www.echogorzowa.pl](http://www.echogorzowa.pl). Podobnie jak [Egorzowska.pl](http://Egorzowska.pl), ta strona internetowa jest dziełem środowiska dziennikarskiego związanego niegdyś z „Ziemią Gorzowską” i innymi lokalnymi i regionalnymi tytułami, w tym z „Gazetą Lubuską”, a tworzącymi obecnie agencję Media-Press<sup>29</sup>. Echogorzowa.pl nie różni się zawartością od wcześniej omawianych. Jego cechą charakterystyczną jest natomiast rozbudowany dział publicystyki. Co ważne, tworzą go dziennikarze z wieloletnim doświadczeniem, cieszący się dobrą opinią w mieście. W swoich tekstach poruszają nie tylko sprawy polityczne, lecz także kulturalne, historyczne i muzyczne. Portal współpracuje z czasopismem „Strywald Blisko Ciebie”, reklamującym się jako „miesięcznik bez polityki”<sup>30</sup>.

Zupełnie innym projektem od omówionych powyżej witryn internetowych jest blog „Nad Wartą”<sup>31</sup>. Jego pomysłodawcą i jedynym autorem jest Robert Bagiński, niegdyś czynny polityk, za rządów AWS – Unia Wolności (1997–2001) wysoki pracownik Kancelarii Prezesa Rady Ministrów. Obecnie uważa się za apolitycznego, choć jak przyznaje, „ze względu na program i niektórych ludzi sprzyja Platformie Obywatelskiej”<sup>32</sup>. W publikowanych nieregularnie tekstach porusza sprawy związane z zakulisową grą polityczną. Dzięki dobrym kontaktom wśród członków głównych partii politycznych na jego blogu pojawiają się newsy, które następnie powtarzają media tradycyjne. Artykuły mają charakter sensacyjno-plotkarski, często bazują na półprawdach czy zwyczajnych plotkach, które nie zawsze są weryfikowane. Autor bloga opiera się przede wszystkim na informacjach dostarczonych mu przez polityków. Jak sam przyznaje, „blog ma charakter polityczny, bo taki był zamiar jego założenia. Informatorzy przychodzą sami, bo wiedzą, że mogą liczyć na gwarancję tego, iż nigdy nie zostaną wydani. Nawet gdyby sprawa tekstu pojawiła się w sądzie”<sup>33</sup>. Należy jednak podkreślić, że dla większości lokalnych polityków blog stał się lekturą obowiązkową i powszechnie czytaną.

Witryny internetowe posiadają także tradycyjne media, w tym publiczne radio i telewizja. Trudno jednak mówić w ich przypadku o istnieniu zjawiska synergii, a więc współdziałania i uzupełniania się różnych mediów. Jeśli chodzi o prasę, to Internet stanowi jedynie dodatkową platformę do przedstawiania tych samych treści.

<sup>29</sup> „Echo Gorzowa”, [www.echogorzowa.pl](http://www.echogorzowa.pl) [dostęp: 15.04.2013].

<sup>30</sup> „Strywald Blisko Ciebie” 2011, nr 1. Miesięcznik ukazuje się w nakładzie 30 000 egzemplarzy.

<sup>31</sup> Blog dostępny jest pod adresem: [www.nadwarta.blogspot.pl](http://www.nadwarta.blogspot.pl).

<sup>32</sup> *Bloger, którego chcą kupić politycy*, „66–400.pl” 2013, nr 12.

<sup>33</sup> *Ibidem*.

W wielu wypadkach witryny internetowe są aktualizowane jedynie w dzień wydania kolejnego numeru drukowanego, co zniechęca potencjalnych odbiorców do ich przeglądania. Niewiele nowego wnoszą witryny publicznego radia i telewizji. Brak w nich nowych treści w stosunku do wyemitowanych audycji. Strona internetowa Radia Gorzów uzupełnia audycje o fragmenty tekstów i zdjęć. Trudno jednak odbierać je jako rozszerzenie oferty, ze względu na niską jakość fotografii (robionych zazwyczaj aparatem telefonicznym) oraz samych tekstów, niewolnych od błędów gramatycznych, a nawet ortograficznych. Także z możliwości komentowania zamieszczonych tekstów użytkownicy korzystają nader rzadko.

Zupełnie pomijaną przez gorzowskie media formą komunikacji z odbiorcami są portale społecznościowe. Chociaż wszystkie posiadają własne profile na Facebooku, to ich funkcjonalność została ograniczona do zamieszczania linków do opublikowanych na macierzystej stronie tekstów. Wydaje się, że lokalni wydawcy tworzą profile na Facebooku czy Twitterze, traktując je jako „zło konieczne”, lecz nie dostrzegając możliwości, które one oferują. Zupełnie inaczej działają lokalni politycy, którzy błyskawicznie nauczyli się wykorzystywać nowe formy komunikacji ze społeczeństwem<sup>34</sup>. Jak pokazują przykłady mediów z innych regionów, prawidłowe prowadzenie konta na portalu społecznościowym może przyczyniać się do poszerzenia grona odbiorców mediów tradycyjnych<sup>35</sup>.

## Podsumowanie

Dynamiczny rozwój lokalnych serwisów internetowych można uznać za szansę dla lokalnego rynku mediów. Przy obecnym kryzysie czytelnictwa prasy, a także marginalizacji lokalnych mediów elektronicznych, Internet wydaje się doskonałym narzędziem do przekazania informacji i opinii, także na obszarze „małej ojczyzny”. Trudno jednak nie zauważyć zagrożeń, które niesie rozwój globalnej sieci. Przede wszystkim witryny internetowe – zarówno te profesjonalne, jak i amatorskie – pozostają często anonimowe. W przypadku omawianych portali (wyjątek stanowią strony internetowe parafii) próżno szukać tak charakterystycznego – wydawałoby się – dla większości stron internetowych linku „O nas”, gdzie użytkownik mógłby dowiedzieć się czegoś o twórcach witryny, ich poglądach i celach. Jeśli już właściciele serwisów decydują się ujawnić, to ograniczają się do przedstawienia kilku zdawkowych i niewiele znaczących informacji. Użytkownik nie wie więc, czy czytana przez niego informacja jest rezultatem rzeczywistej pracy dziennikarskiej, czy też powstała na polityczne lub biznesowe zlecenie.

<sup>34</sup> Ł. Chwiłka, *Królowie Facebooka – polityk to zna każdego*, „66–400.pl” 2013, nr 11.

<sup>35</sup> *Globalna sieć idealnym miejscem dla lokalnych serwisów*, „Social Media Blog”, <http://socialmedia.pl/globalna-siec-idealnym-miejscem-dla-lokalnych-serwisow/> [dostęp: 16.05.2013].

Przeprowadzona analiza gorzowskiego rynku mediów potwierdza tezę, że Internet wciąż stanowi narzędzie, którego możliwości nie są w pełni wykorzystywane. Media tradycyjne traktują witryny internetowe jedynie jako uzupełnienie ich głównej działalności. Z kolei twórcy portali nadal widzą w nich kolejną, tańszą i łatwiejszą w prowadzeniu formę prasy. Publikowane teksty rzadko sformatowane są dla odbiorcy internetowego, nie mówiąc już o ich uzupełnieniu o nowe formy przekazu, jak wideo czy transmisje na żywo. Chociaż więc należy zgodzić się z prof. Tomaszem Mielczarkiem, który napisał, że „zapewne w najbliższych latach właśnie tygodniki i ich portale będą podstawowym źródłem informacji lokalnej”, można zastanawiać się nad wartością i jakością tej informacji<sup>36</sup>. Ta bowiem zależy od stopnia profesjonalizacji tworzących je dziennikarzy. Wynika z tego prosta zależność, iż jakość witryn internetowych stanowi emanację stanu mediów tradycyjnych danego mikroregionu komunikacji medialnej. Tam, gdzie lokalne media tradycyjne (prasa, radio i telewizja) mają ugruntowaną pozycję, Internet doskonale je uzupełnia. Z kolei w mikroregionach o uboższych tradycjach prasowych, takich jak gorzowski, samodzielne inicjatywy internetowe nie są w stanie przejąć roli mediów konstytuujących dany mikroregion.

## Bibliografia

- Bailey O. G., Cammaerts B., Carpentier N., *Media alternatywne*, Kraków 2012.
- Benedykt XVI, *Nowa media – szansa autentycznej wspólnoty. Papieskie orędzie na 46. Dzień Środków Masowego Przekazu*, „Nowe Media” 2013, nr 2(4).
- Blogger, którego chcą kupić politycy*, „66–400.pl” 2013, nr 12.
- Brykner A., *Gorzów bez „Ziemi Gorzowskiej”*, „Gazeta Wyborcza – Zielona Góra – Gorzów Wlkp.” 2009, z 6 września.
- Chwilka Ł., *Królowie Facebooka – polityk to zna każdego*, „66–400.pl” 2013, nr 11.
- Drzyzga P., *Nowe media a tradycyjne środki przekazu*, Warszawa 2007.
- Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- „Echo Gorzowa”, [www.echogorzowa.pl](http://www.echogorzowa.pl) [dostęp: 15.04.2013].
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów (1989–2009) w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2010, nr 3–4.
- Filas R., *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999). Propozycja periodyzacji*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1999, nr 1–2.
- Fiut I. S., *Prasa bezpłatna w Polsce w latach 1989–2009*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2009, nr 3–4.
- Fiut I. S., Tabisz M., *Polskie i polskojęzyczne media w Internecie. Wybrane zagadnienia*, w: *Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Warszawa 2004.
- Gasper W., *Media katolickie w Polsce wobec społeczeństwa masowej komunikacji*, Warszawa 2000.

<sup>36</sup> T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 164.

- Globalna sieć idealnym miejscem dla lokalnych serwisów*, „Social Media Blog”, <http://socialmedia.pl/globalna-siec-idealnym-miejscem-dla-lokalnych-serwisow/> [dostęp: 16.05.2013].
- Grzybczak J., *Telewizja regionalna w reformie TVP*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2002, nr 1–2.
- Jachimowski M., *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007.
- Krawczyk I., *Rekord słuchalności Radia Gorzów!*, <http://www.zachod.pl/bez-kategorii/rekord-sluchalnosci-radia-gorzow/> [dostęp: 29.04.2013].
- Krzemiński R., *Politycy SLD przechodzą do Europy Plus*, „Gazeta Lubuska” 2013, z 23 kwietnia.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, Warszawa 2010.
- Lister M. in., *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009.
- Łęcicki G., *Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989–2009)*, „Kultura – Media – Teologia” 2010, nr 2.
- Łojek J., Myśliński J., Władyka W., *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1998.
- Malessa M., *Funkcje i zadania parafialnej strony internetowej*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2008.
- Małuch A., *Z klasą i kasą*, „Press” 2013, nr 5.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 164.
- Miłkowski J., *Co też nam w duszy gra*, „Głos Gorzowa – dodatek do Gazety Lubuskiej” 2011, nr 390.
- Mk, *Dzienniki regionalne: na czele „Dziennik Zachodni”, „Dziennik Wschodni” stracił najwięcej*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/dzienniki-regionalne-na-czele-dziennik-zachodni-dziennik-wschodni-stracil-najwiecej> [dostęp: 29.04.2013].
- Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, red. J. Hajdasz, Poznań 2011.
- Nowe media a media tradycyjne. Prasa, reklama, Internet*, red. M. Jaziński, Toruń 2009.
- Nowe media i polityka*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2009.
- Nowe media w systemie komunikowania*, red. M. Jeziński, Toruń 2011.
- O nas*, [http://www.tvgorzow.pl/o\\_nas.html](http://www.tvgorzow.pl/o_nas.html) [dostęp: 29.04.2013].
- Opozycja i opór społeczny w Polsce po 1956 r.*, red. T. Kozłowski, J. Olszek, Warszawa 2011.
- Piasecki A. K., *Lubuska czwarta władza. Środki społecznej komunikacji w województwie lubuskim*, Zielona Góra 2000.
- Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 30 maja 1975 r. w sprawie określenia miast oraz gmin wchodzących w skład województw.
- Słownik wiedzy o mediach*, red. E. Chudziński, Warszawa–Bielsko Biała 2007.
- Wasilewski K., *Karnawał „Solidarności” czy rządy „rozwagi i spokoju”?* *Gorzowska prasa partyjna i niezależna w walce o dusze społeczeństwa*, w: *Opozycja i opór społeczny w Polsce po 1956 r.*, red. T. Kozłowski, J. Olszek, Warszawa 2011.
- Wasilewski K., *Rola prasy lokalnej w procesie budowania tożsamości „małych ojczyzn” na przykładzie Ziemi Lubuskiej 1945–1999*, w: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, Poznań 2012.
- Ustawa z dnia 24 lipca 1998 r. o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa*, Dz.U. 1998.96.603 z dnia 28 lipca 1998 r.

### Streszczenie

Powszechny dostęp do Internetu oraz dynamiczny rozwój nowych mediów wpływają na rynek prasy, radia i telewizji zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej. To właśnie w skali mikro najdobitniej widać wszystkie szanse i zagrożenia, które niesie globalna sieć. Z jednej strony rośnie liczba witryn internetowych zajmujących się tematyką lokalną. Przy współczesnym kryzysie prasy drukowanej to właśnie one stają się pierwszym źródłem informacji o wydarzeniach z „małej ojczyzny”. Z drugiej strony część z nich prezentuje niski poziom edytorski i dziennikarski, odgrywając rolę tuby propagandowej wydawcy. W subregionie gorzowskim, gdzie tradycyjne prasa, radio i telewizja są słabo rozwinięte, przyszłość wydaje się należeć do tzw. nowych mediów.

### THE IMPACT OF THE NEW MEDIA ON THE LOCAL PRESS, RADIO AND TELEVISION MARKET. A CASE STUDY OF THE GORZÓW SUBREGION

#### Summary

Universal Access to the Internet as well as the rapid growth of new media affect the market of the press, radio and television both on the global and local scale. It is on the micro scale that all opportunities and threats can be seen the most clearly. On the one hand, there is a growing number of websites that deal with local issues. With the contemporary crisis of the print media, it is them that become the first source of information about events in the region. On the other, however, a considerable part of those websites represent a low editorial and journalistic level, functioning as a propaganda tube of the publisher. In the Gorzów subregion, where the traditional press, radio and television are not well developed, the future seem to belong to the new media.