



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Trudna miłość? O relacjach między lokalnymi mediami tradycyjnymi a internetowymi w społeczności lokalnej

Author: Monika Kornacka -Grzonka

Citation style: Kornacka –Grzonka Monika. (2017). Trudna miłość? O relacjach między lokalnymi mediami tradycyjnymi a internetowymi w społeczności lokalnej. "Rocznik Prasoznawczy" (R. 11 (2017), s. 173-183).



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Monika Kornacka-Grzonka¹

Trudna miłość? O relacjach między lokalnymi mediami tradycyjnymi a internetowymi w społeczności lokalnej

STRESZCZENIE

Rozwój mediów internetowych zachwiał dotychczasową równowagą panującą na lokalnym rynku medialnym. Ich rosnąca popularność (zarówno wśród odbiorców, jak i dziennikarzy) oraz jednoczesne postępujące tendencje osłabiające tradycyjne media lokalne (m.in. spadek czytelnictwa prasy, przemiany pokoleniowe czytelników) sprawiają, że ich wzajemne relacje stały się istotnym zagadnieniem. Na poziomie lokalnym dominujące okazały się jednak przejawy kooperacji między mediami internetowymi a tradycyjnymi, a odnotowane napięcia miały swe źródło głównie w konkurencji o przychody z reklam. W dużym stopniu na relacje między badanymi mediami wpływ miały wzajemne kontakty interpersonalne i współpraca między dziennikarzami lokalnymi.

SŁOWA KLUCZOWE: prasa lokalna, lokalne media internetowe, społeczność lokalna, relacje

Wstęp

Pojawienie się i rozwój mediów internetowych dało asumpt do stawiania pytań o miejsce na rynku i zagrożenia, jakie mogą takie okoliczności stwarzać dla pozostałych mediów. Internet zmienił sytuację na rynku mediów, również tych lokalnych, a jego upowszechnianie stało się procesem masowym na niespotykaną skalę.

Można obserwować, jak w ciągu ostatnich lat zmienia się pozycja prasy na rynku; medioznawcy zauważają, że powoli traci ona dominujące miejsce wśród mediów. Towarzyszą temu procesowi zjawiska takie jak postępujący spadek czytelnictwa prasy, a w konsekwencji również utrata dochodów z reklamy na rzecz mediów internetowych². Przeobrażeniom ulegają także wzorce korzystania z mediów, co warunkowane jest m.in. przez zachodzące procesy demograficzne.

¹ Dr; Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach.

² R. Filas, *Korzystanie z mediów a czytelnictwo prasy (i odbiór innych mediów)*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjno-kulturowe*, Kraków 2002; R. Filas, *Czytelnictwo prasy u progu 2000 roku*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1; A. Meller, *Prasa codzienna traci czytelników*, *Internet Standard*, www.Internetstandard.pl; M. Kornacka, *Zmierzch prasy lokalnej? Ograniczenia w rozwoju prywatnych tytułów lokalnych na przykładzie Śląska Cieszyńskiego*, [w:] W. Furman, P. Kuca (red.), *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, Rzeszów 2015, s. 51-52.

Również na poziomie lokalnym przez lata najistotniejszym medium była prasa – głównie ze względu na relatywną łatwość jej wydawania w porównaniu do nakładów i wymogów, jakie stawiały media elektroniczne (radio i telewizja). Dziś jednakże sytuacja powoli ulega zmianie. Wydaje się, że zmierzamy w stronę przewagi lokalnych mediów internetowych, dotychczas równoważonych liczebnością i popularnością mediów tradycyjnych. O zachodzących przemianach i umacnianiu się pozycji lokalnych mediów internetowych może świadczyć to, iż w coraz większym stopniu sami odbiorcy w sieci właśnie poszukują informacji o tym, co dzieje się w ich najbliższej okolicy. Media internetowe umożliwiają im szybszy dostęp do wiadomości, ponadto stwarzają możliwość dwustronnego kontaktu z nadawcami treści medialnych. Nie jest to zresztą trend tylko lokalny – można łatwo zaobserwować podobne tendencje zarówno na lokalnym, jak i krajowym poziomie (rys. 1, 2). Również dziennikarze pracujący w innych mediach lokalnych coraz chętniej korzystają z internetu jako źródła informacji. Dla wielu z nich staje się on zresztą podstawowym miejscem, gdzie szukają wiadomości, co może stwarzać potencjalnie niebezpieczną sytuację powstawania zamkniętego obiegu informacji³. Medioznawcy zwracają zaś uwagę, że „dziennikarz prasy lokalnej chcąc dobrze wykonywać swoje obowiązki zawodowe, nie może ograniczać swej działalności do czynności określonych w umowie o pracę. Pragnąc dobrze poznać problemy społeczności lokalnej, w której przychodzi mu pracować, musi uczestniczyć w różnych formach życia społecznego, kulturalnego, politycznego”⁴.

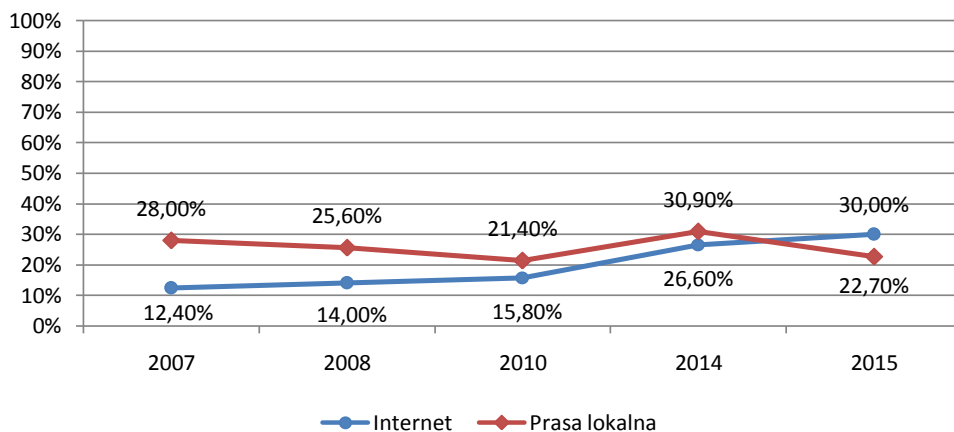
Sami dziennikarze twierdzą, że coraz trudniej „żyje się na papierze”, a od tego, czy prasa odnajdzie się w nowej, internetowej rzeczywistości, będzie zależało jej przetrwanie⁵.

³ B. Głowacki, *Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1, s. 20-22.

⁴ M. Jachimowski, *Dziennikarze prasy lokalnej jako kategorią zawodową* [nieopublikowana praca doktorska napisana w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego], Katowice 1988, s. 270.

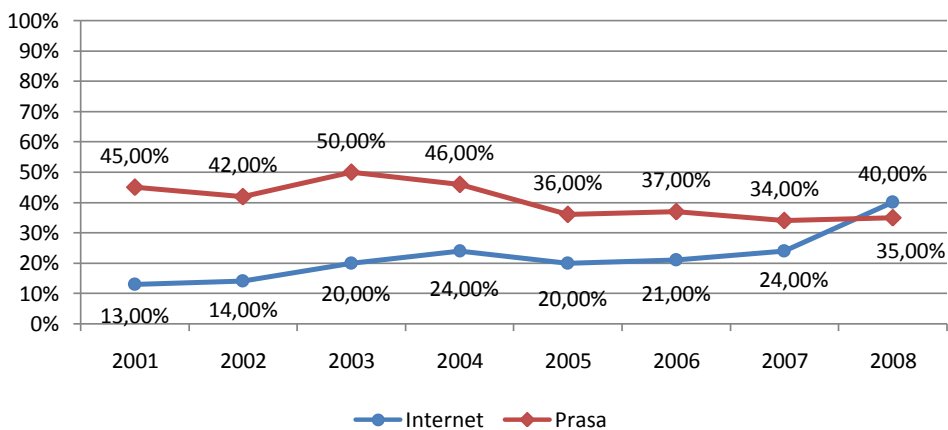
⁵ P. Stasiak, *Jak żyć na papierze?*, „Polityka” 2012, nr 17/18, s. 40-42.

Rysunek 1. Internet i prasa lokalna jako najważniejsze źródła informacji lokalnej na przestrzeni lat 2007–2015



Źródło: badania własne autorki (za rok 2015), obliczenia własne M. Gieruli na podstawie: M. Gierula, B. Grzonka, M. Jachimowski, Śląski rynek mediów. Badania Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego z lat 1991-2002. Raporty z badań, Archiwum Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego (dane odnośnie do źródeł informacji o wydarzeniach w województwie śląskim); (za rok 2014); wyniki badań przeprowadzonych w Cieszynie w trakcie Dziennikarskiego Studenckiego Obozu Naukowego w 2007 r. (nieopublikowany raport z badań); (za rok 2007); P. Szostok, *Prasa samorządowa czy prasa władz samorządowych?*, Katowice 2013, s. 92 (za rok 2008); K. Brzoza, *System lokalnego komunikowania masowego Ziemi Rybnicko-Wodzisławskiej*, [nieopublikowana praca doktorska napisana w Zakładzie Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Śląskiego] Katowice 2010, s. 288 (za rok 2010).

Rysunek 2. Źródła informacji krajowych i zagranicznych na przestrzeni lat 2001–2008



Źródło: opracowanie własne na podstawie Raportu Pew Research Center, *Internet Overtakes Newspapers As News Outlet*, <http://www.people-press.org/2008/12/23/internet-overtakes-newspapers-as-news-outlet/>

Metodologia badań

Biorąc pod uwagę powyższe uwarunkowania, warto zastanowić się, jak obecnie wygląda codzienne współistnienie mediów internetowych i tradycyjnych w lokalnych społecznościach, które z definicji wszak są relatywnie niewielkie i zamknięte. Rozważano więc, czy media tradycyjne (na poziomie lokalnym w dalszym ciągu w tej grupie dominuje prasa) wobec postępujących niekorzystnych dla siebie tendencji czują presję ze strony stale rozwijających się mediów internetowych. Czy dominuje między nimi rywalizacja – o odbiorcę, reklamodawcę? A może ich wzajemne relacje da się określić mianem koegzystencji albo wręcz symbiozy? Od jakich czynników zależą ich wzajemne stosunki?

Przeprowadzono ilościową analizę relacji między lokalnymi mediami tradycyjnymi a internetowymi wyrażonymi na ich łamach. Punktem wyjścia było założenie, że najbardziej widoczne konflikty oraz przejawy kooperacji znajdują swoje odbicie na łamach mediów lokalnych.

Do badania wytypowano dziesięć miejscowości województwa śląskiego, dobranych tak, by odzwierciedlały proporcje panujące między jednostkami administracyjnymi województwa. Były to: Chybie, Cieszyn, Dębowiec, Hażlach, Katowice, Pszczyna, Strumień, Świerklaniec, Zabrze oraz Zebrzydowice. Analiza obejmowała lata 2012-2016. Jednostkę analizy stanowiła wypowiedź medialna traktująca bezpośrednio lub pośrednio o konfliktach bądź współpracy między mediami. By dopełnić obrazu, korzystano również z wyników badań ankietowych przeprowadzonych wśród dziennikarzy lokalnych.

Lokalne media tradycyjne a internetowe

Wśród cech odróżniających komunikowanie internetowe, a więc pośrednio również media internetowe, od komunikowania w *realnym świecie* można wymienić:

- różnorodność społeczną,
- aprzestrzenność (brak ograniczeń terytorialnych),
- asynchroniczność (brak ograniczeń czasowych),
- acielesność,
- astygmatyczność,
- anonimowość⁶.

Jednak najistotniejsza, z punktu widzenia niniejszych rozważań, wydaje się być interaktywność, którą umożliwia komunikowanie w środowisku WEB 2.0 oraz będące jej konsekwencją zrównanie statusu nadawcy i odbiorcy realizowane przez aktywną postawę tego ostatniego. W efekcie u użytkowników mediów internetowych

⁶ M. Szpunar, *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, [w:] L. Haber, M. Niezgoda (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków 2006, s. 164.

zaobserwować można wzrost poczucia podmiotowości w porównaniu z korzystaniem z tradycyjnych mediów.

Dostępność i przenikanie się form medialnych w internecie jest ściśle związane ze zjawiskiem konwergencji mediów⁷ (w tym również mediów lokalnych), które zachodzi pod wpływem cyfrowej rewolucji oraz gwałtownego rozwoju i udostępniania usług wirtualnych. Konwergencja nie jest jednowymiarowa, przez co trudno zamknąć w jednej definicji wszystkie jej aspekty, jednakże badacze zgadzają się co do tego, iż zaciera ona granice w przestrzeni między różnymi kanałami przepływu treści, formami i formatami, segmentami przedsiębiorstw medialnych, czynnościami produkcji i konsumpcji przekazów medialnych. W efekcie dokonuje również istotne zmiany w kulturze medialnej, co skutkuje, wspomnianą już, zmianą w charakterze odbiorców mediów – z biernego na czynny⁸.

W wyniku konwergencji media lokalne upodobniają się do siebie poprzez znajdowanie wspólnej platformy emisji, jaką jest internet, co trzeba brać pod uwagę, opisując lokalną przestrzeń medialną. W tradycyjnym wymiarze składa się ona z prasy, radia oraz telewizji (kablowej). Natomiast wśród lokalnych mediów internetowych występuje znacznie większa różnorodność form. Najpopularniejsze są lokalne strony www, profile w mediach społecznościowych, blogi, kanały na YouTube, fora internetowe oraz media tradycyjne dostępne w internecie (np. telewizja internetowa, radio internetowe) – o ile można o nich powiedzieć, że są interaktywne oraz umożliwiają zrównanie statusu nadawcy i odbiorcy. W takim rozumieniu mediów internetowych np. prasa lokalna dostępna w internecie w formacie PDF nie będzie zakwalifikowana jako medium internetowe mimo jej obecności w sieci.

W badanych społecznościach występowały – w różnej konfiguracji – wszystkie wymienione formy komunikowania internetowego oraz prasa lokalna (zarówno samorządowa, jak i prywatna), będąca w dalszym ciągu dominującym pod względem ilościowym tradycyjnym medium lokalnym.

Relacje między prasą a internetem na poziomie lokalnym

Biorąc pod uwagę opisane wcześniej tendencje panujące na rynku mediów, przystępując do badań spodziewano się, że widoczna na poziomie ogólnokrajowym rywalizacja między mediami (w szczególności między prasą a mass mediami internetowymi)⁹ będzie również motywu przewodnim relacji panujących między

⁷ M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3; H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007; R. Kowalczyk, *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1; M. Jachimowski, *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012.

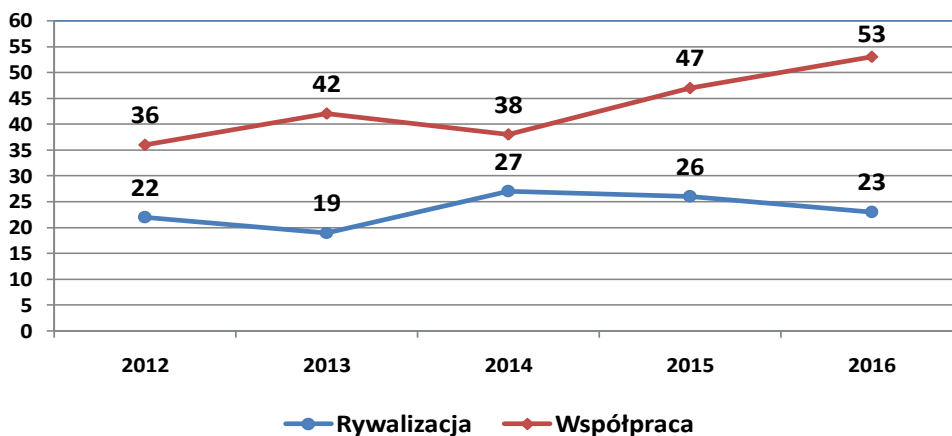
⁸ Ibidem, s. 37.

⁹ Wielu badaczy stawia tezę, iż rozwój internetu bezpośrednio wpłynął na spadek czytelnictwa prasy, a tym samym spadek sprzedaży i dochodów z reklam. Pojawiają się również opinie, że internet rozwija się kosztem prasy, ponieważ jest tańszy, bardziej dostępny oraz wykorzystuje materiały przygotowane

mediami na poziomie lokalnym. Tym bardziej że w badanych społecznościach – w większości wiejskich – często ekonomiczne „być albo nie być” danego medium zależy od reklamodawców, a tych jest na rynku lokalnym relatywnie niewiele.

Jednak wyniki przeprowadzonych badań zdają się ukazywać nieco inną rzeczywistość. Między mediami lokalnymi występuje wiele przykładów współpracy (rys. 3). Na przestrzeni lat symptomy współzawodnictwa pozostawały mniej więcej na podobnym poziomie, podczas gdy kooperacja zyskiwała na znaczeniu i była intensyfikowana. Oczywiście przy interpretacji wyników należy wziąć pod uwagę to, iż rozwój lokalnych mediów internetowych rozpoczął się w Polsce dopiero około roku 2000, a przez następną dekadę dalej istniały duże rozbieżności w penetracji internetu na terenach zurbanizowanych i wiejskich (w 2011 r. tych pierwszych odsetek dostępności wynosił 77%, podczas gdy na wsi jedynie 52%¹⁰). Dopiero ostatnie lata przyniosły zmniejszenie tej dysproporcji na tyle, że można prognozować jej zupełne zniwelowanie w niedalekiej przyszłości. Możliwe jest także, że wyniki (zwłaszcza zaś te z lat początkowych) nie ukazują w pełni rzeczywistego stanu relacji między badanymi mediami, ponieważ internetowych było po prostu mniej i dopiero się rozwijały, mniej odbiorców miało wtedy, zwłaszcza na terenach wiejskich, dostęp do sieci. Jednak mimo możliwości zniekształcenia uzyskane wyniki dobrze przedstawiają ogólny obraz i panujące tendencje.

Rysunek 3. Ilość odnotowanych sytuacji konfliktowych i przykładów współpracy między mediami lokalnymi w latach 2012–2016



Źródło: badania własne.

przez inne media (w tym prasowe), ma zatem znacząco niższe koszty – A. Kęsicka, *Prasa i Internet – drogi rozwoju i perspektywy*, „Zarządzanie Zmianami. Zeszyty Naukowe” 2010, nr 1; Raport World Editors Forum 2007, <http://www.money.pl/gospodarka/raporty/artykul/internet;miazdzy;prase,82,0,245842.html>.

¹⁰ J. Czapiński, T. Panek (red.), *Raport Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*, Warszawa 2011, <http://www.diagnoza.com/> [dostęp: 9.05.2012].

Wśród najczęstszych przyczyn konfliktów i wzajemnego współzawodnictwa najbardziej zauważalne są czynniki ekonomiczne – tzn. walka o reklamodawcę i o odbiorców. Stanowią one łącznie ponad połowę wszystkich odnotowanych sytuacji konfliktowych (rys. 4). Sednem problemu jest to, iż zazwyczaj lokalne rynki reklamowe nie są silnie rozwinięte, a przychody z reklam są częstokroć głównym źródłem dochodu i gwarantem utrzymania się na rynku. Ponadto „w ostatnich latach wyraźnie zaznacza się tendencja do przechodzenia lokalnych i regionalnych reklamodawców do mediów elektronicznych, najczęściej internetowych. (...) Zjawisko to dotyczy zwłaszcza niewielkich lokalnych firm. Ich właściciele są przekonani, że reklama na regionalnych stronach WWW dociera do szerszego kręgu odbiorców przy zachowaniu swego lokalnego charakteru. Portale internetowe kuszą dodatkowymi funkcjami, np. emisją reklam w określonym czasie, co pozwala skuteczniej dotrzeć do grupy docelowej, czy elastycznością formy ogłoszenia”¹¹. Sytuację dodatkowo komplikuje też fakt, iż prowadzenie internetowych portali lokalnych jest zasadniczo tańsze i logistycznie łatwiejsze od wydawania prasy lokalnej – są one tym samym w mniejszym stopniu uzależnione od dochodów z reklam. W mniejszym stopniu uwidacznia się rywalizacja o miejsca pracy w poszczególnych mediach. Niektóre z nich postrzegane są jako lepsze, pewniejsze miejsce zatrudnienia, co skutkuje próbami „przechodzenia” dziennikarzy z mediów do mediów. Przy okazji zmuszeni są oni do zdobywania nowych umiejętności, zaciera się granica między profilami dziennikarskimi. Pojawia się tzw. multitasking, wielozadaniowość wśród dziennikarzy. Sytuacje takie skutkują nieraz przeniesieniem rywalizacji na poziom personalny między pracownikami (rys. 4).

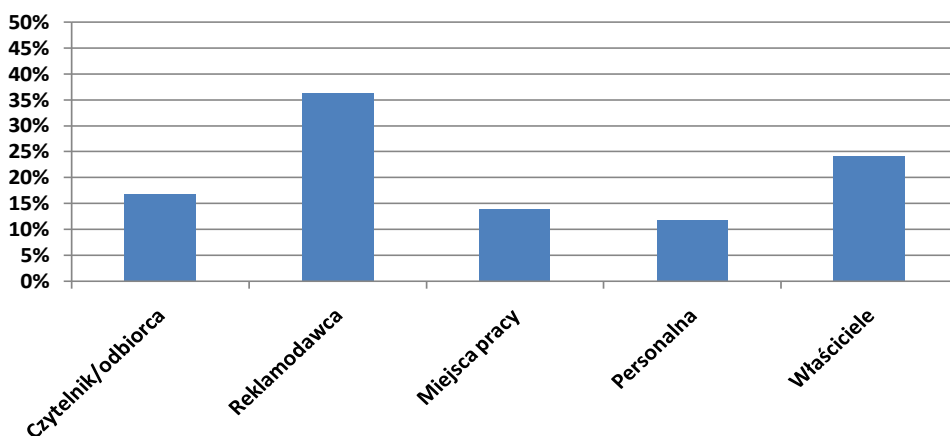
Inną sprawą jest występowanie konfliktów między właścicielami/dysponentami poszczególnych typów mediów. Najbardziej wyraźnie odznaczają się konflikty i nieporozumienia między mediami internetowymi a prasą samorządową. Zdaje się, że te ostatnie postrzegają media internetowe jako zagrożenie, czego przyczyną może być ich interaktywność i otwartość na głosy użytkowników (rys. 4).

Analizując przyczyny rywalizacji między mediami, warto zwrócić uwagę, jakim zmianom ulega proporcja między współpracą a rywalizacją w roku wyborów samorządowych (2014 r.); (rys. 3). Można wnioskować, iż rywalizacja polityczna przenosi się na łamy mediów. Zaobserwowano wówczas spadek inicjatyw kooperacyjnych, przy jednoczesnym wzroście przejawów rywalizacji. Przy czym media internetowe okazały się – przy całej swojej otwartości i interaktywności – tymi bardziej wyważonymi¹².

¹¹ M. Kornacka, *Zmierzch prasy lokalnej?...*, s. 51-52.

¹² M. Kornacka-Grzonka, *Typy zachowań i funkcje pełnione przez regionalne portale internetowe województwa śląskiego podczas samorządowej kampanii wyborczej 2014 r.*, [w:] W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański (red.), *Media w kampaniach wyborczych*, Rzeszów 2016, s. 146.

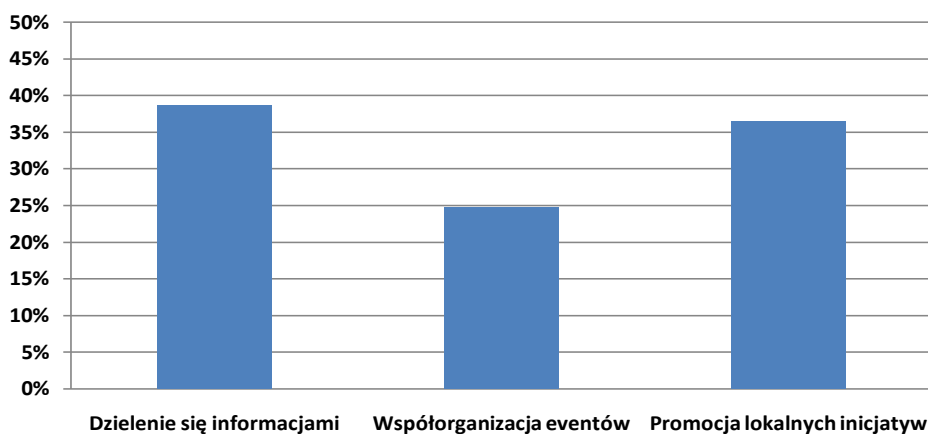
Rysunek 4. Przyczyny rywalizacji



Źródło: badania własne.

Współpraca i współdziałanie między mediami tradycyjnymi a internetowymi występują zasadniczo na trzech polach: dzielenia się informacjami, współorganizowania różnych imprez, eventów oraz promowanie lokalnych inicjatyw (rys. 5).

Rysunek 5. Pola współpracy



Źródło: badania własne.

Okazuje się, że lokalni dziennikarze często wymieniają się między sobą informacjami. Prawie połowa z nich deklaruje, że utrzymuje kontakty zawodowe z kolegami/koleżankami z innych redakcji¹³. W czasie przeprowadzania wywiadów wskazywali również

¹³ 47,6% ankieterowanych dziennikarzy lokalnych deklarowało, iż utrzymuje regularne kontakty z dziennikarzami z innych redakcji. Badania własne autorki.

na to, że nieraz czynią to ponad istniejącymi między redakcjami podziałami. Wskazuje to na ważność kontaktów interpersonalnych, bezpośrednich relacji w społecznościach lokalnych, które często bywają definiowane właśnie przez pryzmat zachodzących w nich interakcji. Pamiętajmy, że socjologowie wyraźnie zaznaczają, że społeczność lokalna daje szansę bezpośrednim relacjom i utrzymywaniu kontaktów twarzą w twarz. Georg Simmel pisał, że „wszystkie te powiązania między jedną jednostką a drugą, chwilowe bądź trwałe, świadome bądź nieświadome, błahe lub znaczące, (...) wiążą nas nieustannie ze sobą wzajem. Odnajdujemy tu [w społeczności lokalnej – przyp. aut.] wzajemne oddziaływania elementów, które są przyczyną trwałości i elastyczności, kolorytu i wartości wyrazistego, a zarazem zagadkowego życia społeczeństwa”¹⁴.

Następnym znaczącym polem, na którym widać przejawy wzajemnej współpracy między mediami, jest promowanie lokalnych inicjatyw. Jest ona ściśle związana z trzecim obszarem kooperacji między mediami, tzn. współorganizacją różnego rodzaju imprez, eventów etc. Można zaobserwować działania np. przy organizowaniu zbiórek na konkretne cele (np. charytatywne, społeczne), koncertów lokalnych zespołów czy różnych konkursów, ale również imprez mających promować daną miejscowość czy gminę. Doskonałym przykładem jest coroczna współpraca cieszyńskich portali kulturalnych (np. haloCieszyn) z prasą lokalną (np. samorządowymi „Wiadomościami Ratuszowymi”) przy promocji i organizacji dorocznego festiwalu filmowego „Kino na granicy”.

Konkluzje

Rozwój internetu i związane z nim przemiany w strukturze oraz sposobie użytkowania mediów spowodowały znaczne przeobrażenia również na lokalnym rynku medialnym. Obserwować możemy różne, w większości niekorzystne dla prasy tendencje, jednak w przeciwieństwie do poziomu ogólnokrajowego – wśród mediów lokalnych internet nie rozwija się jej kosztem.

Wydaje się, że prasa, jako medium lokalne z najdłuższą tradycją, jest szczególnie silnie zakorzeniona w społecznościach lokalnych¹⁵, jednak media internetowe zaczynają stopniowo przeważać ilościowo. Dotychczas barierą dostępu do nich była niska penetracja sieci na terenach wiejskich oraz granica wieku, ale na przestrzeni ostatnich kilku lat i jedno, i drugie powoli przestaje mieć znaczenie. Poziom dostępności do sieci na terenach zurbanizowanych i wiejskich jest prawie identyczny, a z internetu coraz częściej korzystają również osoby starsze; widać że granica wieku użytkowników nowych mediów stale się przesuwają. Aczkolwiek prawdą jest, że wraz z wiekiem spada odsetek internautów.

¹⁴ G. Simmel, *Socjologia*, Warszawa 1975, s. 12.

¹⁵ Takich, które poprzez swoją rozwiniętą *a priori* tożsamość lokalną stanowią podatny grunt dla istnienia mediów lokalnych, które z kolei są nośnikiem nie tylko pewnych poglądów i opinii, lecz również wartości, norm, kultury.

Mimo zaobserwowanego intensywnego rozwoju mediów internetowych i rosnącej ich popularności (zarówno jako źródła informacji dla odbiorców, jak i dziennikarzy), nie zauważono między mediami tradycyjnymi a internetowymi znaczących konfliktów i napięć. Owszem, ważnym czynnikiem zwiększającym napięcie między nimi jest rywalizacja o podłoże ekonomiczne (głównie o przychody z reklam), jednak równoważy ją współpraca przy okazji organizacji czy promocji różnych przedsięwzięć.

Kontakty interpersonalne umożliwiają nawiązywanie bliższych stosunków między członkami społeczności lokalnej. Mieszkańców „łączy pewna wspólnota celów i środków wynikająca ze wspólnoty życia codziennego”¹⁶. Więzy bezpośrednie są istotnym elementem spajającym społeczność lokalną – także wzajemne relacje dziennikarzy lokalnych, którzy przecież również są aktorami sceny lokalnej. Ich nastawienie i kontakty (nieraz ponad istniejącymi podziałami) w znacznym stopniu nadają ton wzajemnym relacjom panującym między mediami internetowymi a tradycyjnymi.

BIBLIOGRAFIA

- Drożdż M., *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3.
- Filas R., *Korzystanie z mediów a czytelnictwo prasy (i odbiór innych mediów)*, [w:] L.H. Haber (red.), *Polskie doświadczenia w kształtowaniu społeczeństwa informacyjnego. Dylematy cywilizacyjnokulturowe*, Kraków 2002.
- Głowacki B., *Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1.
- Jachimowski M., *Dziennikarze prasy lokalnej jako kategoria zawodowa*, Katowice 1988.
- Jachimowski M., *Wpływ konwergencji mediów na kształtowanie się przestrzeni medialnej*, „Rocznik Prasoznawczy” 2012.
- Kęsicka A., *Prasa i Internet – drogi rozwoju i perspektywy*, „Zarządzanie Zmianami. Zeszyty Naukowe” 2010, nr 1.
- Kornacka M., *Zmierzch prasy lokalnej? Ograniczenia w rozwoju prywatnych tytułów lokalnych na przykładzie Śląska Cieszyńskiego*, [w:] W. Furman, P. Kuca (red.), *Przemiany mediów regionalnych i lokalnych*, Rzeszów 2015.
- Kornacka-Grzonka M., *Typy zachowań i funkcje pełnione przez regionalne portale internetowe województwa śląskiego podczas samorządowej kampanii wyborczej 2014 r.*, [w:] W. Furman, P. Kuca, D. Szczepański (red.), *Media w kampaniach wyborczych*, Rzeszów 2016.
- Kowalczyk R., *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2011, nr 1.
- Michalczyk S., *Obszary badawcze w komunikowaniu lokalnym*, [w:] K. Pokorna-Ignatowicz, S. Michalczyk (red.), *Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne. Media i polityka*, tom 1, Kraków 2010.

¹⁶ P. Kryczka, *Teoria i rzeczywistość społeczności osiedlowej w wielkim mieście*, „Studia Socjologiczne” 1977, nr 3 (66), s. 139.

Simmel G., *Socjologia*, Warszawa 1975.

Szpunar M., *Społeczności wirtualne – realne kontakty w wirtualnym świecie*, [w:] L. Haber, M. Niezgoda (red.), *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, Kraków 2006.

TOUGH LOVE? THE RELATIONSHIP BETWEEN LOCAL TRADITIONAL MEDIA AND THE INTERNET IN THE LOCAL COMMUNITY

SUMMARY

The development of internet media has stymied the existing balance in the local media market. Their growing popularity (both among consumers and journalists) and the simultaneous progressive tendencies that weaken traditional local media (such as the decline of the press's readership and the generational transformation of readers) have made their relationship the more important issue. At the local level the dominance of the cooperation between online and traditional media has emerged. The observed tensions have been mainly driven by competition for advertising revenue. The main factor influencing the relations between the examined media are interpersonal contacts and co-operation between local journalists.

KEYWORDS: Local press, local internet, local community, relationships