

Michał Kaczmarczyk

(Uniwersytet Śląski w Katowicach)

Misja lokalnego portalu internetowego na przykładzie serwisu e-sosnowiec.pl

Po 1990 roku polskie przedsiębiorstwa medialne znalazły się w zupełnie nowej sytuacji historycznej, której najbardziej charakterystyczną cechą jest ekonomizacja mediów. Zjawisko to można zdefiniować jako wprowadzanie w organizacjach medialnych strategii zarządzania podporządkowanych mechanizmom rynkowym, determinowanych interesem ekonomicznym wydawców. W gospodarce rynkowej działalność mediów, podobnie jak innych przedsiębiorstw produkcyjnych, jest ukierunkowana na zapewnienie zysków właścicielom i dysponentom, a instrumentem kontroli mediów są prawa ekonomiczne [Jung, Kowalski 2006: 20]. Każde przedsiębiorstwo prasowe, bez względu na wielkość czy stopień złożoności, stanowi organizację, która funkcjonuje według określonych zasad wynikających z uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych. Wśród tych ostatnich podstawowe znaczenie mają czynniki ekonomiczne – popyt na określone produkty medialne, charakter i siła konkurencji rynkowej, poziom wzrostu cen towarów i usług konsumpcyjnych czy dostępność zasobów finansowych (kredytów, subwencji).

Podstawowe składniki każdej organizacji stanowią ludzie, cele i środki, a sposób powiązania tych elementów tworzy jej strukturę. Najważniejsze wydaje się takie zorganizowanie pracy zespołu ludzi, by funkcja zarządzania i kierowania instytucją medialną, jej struktura, metody i formy pracy były spójne z określoną przez wydawcę ideą przedsięwzięcia prasowego, determinowaną z kolei czynnikami zewnętrznymi – zjawiskami i tendencjami obserwowalnymi w otoczeniu organizacji medialnej, a zwłaszcza w otoczeniu ekonomicznym. Skuteczna organizacja z powodzeniem po-

zyskuje zasoby, odpowiednio nimi zarządza, osiąga wytyczone cele i tworzy warunki, które zapewniają jej pracownikom źródło utrzymania i osobiste zadowolenie oraz realizację swoich zaprogramowanych zadań i osiąganie celów [Wajda 2003: 20]. Nadrzędnymi celami w zdecydowanej większości przypadków są: posiadanie podstaw do istnienia i działania w długim okresie, zdobywanie jak największego udziału w rynku przy zachowaniu pożądanej stopy zysku oraz ekonomicznie efektywne świadczenie usług [Jung, Kowalski 2006: 37]. Przedsiębiorstwom prasowym towarzyszą jednak również cele pośrednie, niekomercyjne, sprecyzowane w oficjalnych dokumentach i aktach normatywnych (Konstytucji RP, prawie prasowym), czyli zadania wynikające m.in. z pełnienia funkcji kontrolnej, socjalizacyjnej, kulturotwórczej, oświatowej i wychowawczej. Są one realizowane m.in. poprzez rzetelne informowanie, komentowanie rzeczywistości, wyjaśnianie zjawisk, dokonywanie krytyki społecznej, wspieranie (np. poprzez patronaty medialne) wartościowych przedsięwzięć społecznych, inicjowanie akcji społecznych, tworzenie rankingów. Owe niekomercyjne cele działalności medialnej, skonkretyzowane, realizowane w codziennej pracy organizacji prasowej, nierzadko wyrażone w oficjalnych dokumentach wewnątrzredakcyjnych, oraz formy i metody osiągania tych celów przez organizację prasową można określić jako misję mediów.

1. Misja pod presją rynku

Słownik wyrazów obcych PWN definiuje misję jako posłannictwo, ważne i odpowiedzialne zadanie do wykonania. Misja medium będzie zatem jego publicznym posłannictwem, związanym z pełnieniem społecznych funkcji środków przekazu, zwłaszcza opiniotwórczej, edukacyjnej i wzorotwórczej. Pojęcie misji można traktować zarówno w kategoriach prawnych, jak i etycznych. W pierwszym aspekcie wiąże się ono z prawnoprasowym obowiązkiem dziennikarzy służby społeczeństwu i państwu. Pełnienie służby oznacza tu pełne oddanie określonemu zawodowi, wyrażające się w pozytywnym zaangażowaniu psychicznym i dyspozycyjności, w traktowaniu tego zaangażowania jako wartości, służącej osiągnięciu określonych, wyższych celów społecznych [Ferenc-Szydełko 2008: 90]. Jako kategoria etyczna misja będzie oznaczać moralny imperatyw realizowania okre-

ślonych zadań dla dobra innych i dobra wspólnego, obowiązek niesienia i przekazywania odbiorcom określonych wartości.

Misję medium należy utożsamiać z adresowanym do otoczenia przesłaniem, opartym na tym, co dane medium może zaoferować swojej publiczności, jakie zadania na rzecz czytelnika realizuje i czym odróżnia się od innych środków masowego przekazu, działających w otoczeniu konkurencyjnym. Misja jest sformalizowaniem wizji organizacji medialnej na użytek jej strategii, realizowanej w codziennej praktyce redakcyjnej [Kaczmarczyk, Szastak-Zięba 2009: 104–105]. Szczegółowe postulaty misji zależą przede wszystkim od charakteru tożsamości redakcji, której misja jest artykulacją. Dla przykładu – misja opiniotwórczego dziennika „Gazeta Wyborcza” ma charakter dwutorowy: z jednej strony – wysoki standard informacji, z drugiej – jasno wyrażane poglądy [Mielczarek 2007: 92]. Dziennik ekonomiczny „Puls Biznesu” określa swą misję jako bycie rzecznikiem biznesu i przedsiębiorczości tropiącym absurdalności prawne, opisującym i wpływającym na rzeczywistość gospodarczą. Również czasopisma, określając swoją linię programową, wytyczają tym samym misję tytułu. Wydawany przez INFOR Ekspert dwutygodnik „Gazeta Samorządu i Administracji” określa swoją misję jako służenie samorządom pomocą i doradztwem w codziennej pracy oraz promowanie ciekawych i efektywnych rozwiązań zastosowanych w praktyce samorządowej. Redakcja lokalnego miesięcznika „Obywatel”, wydawanego w Murowanej Goślinie w województwie wielkopolskim, definiuje swoją misję jako pracę na rzecz i w imieniu mieszkańców gminy, tworzenie im dostępu do informacji o wszelkich lokalnych zjawiskach i wydarzeniach oraz gwarantowanie możliwości wypowiedzenia swojego zdania na ich temat.

Ekonomizacja mediów powoduje, że pojęcie misji ulega dewaluacji. Troska o realizację zadań społecznych prasy ustępuje miejsca działaniom mającym na celu wzmacnianie pozycji rynkowej medium i pomnażanie generowanych przez nie zysków. Rozwój prasy dokonuje się przede wszystkim pod naciskiem tendencji marketingowych, co często nie daje się pogodzić z osiągnięciem przez organizację prasową celów niekomercyjnych w takim zakresie, w jakim byłoby to uzasadnione interesem społecznym. Wydawcy, biorąc pod uwagę kryterium zysku, oferują produkty medialne, które mają się jak najlepiej sprzedać, zaspokajać potrzeby jak najszerzej grupy odbiorców, skutecznie odpowiadać na popyt. Przy takim założeniu realizacja publicznej misji, zakładającej wypełnianie przez

media funkcji społecznych, takich jak np. edukowanie, promowanie wysokiej jakości dóbr i usług kulturalnych, propagowanie wartości, tworzenie konsensusu społecznego i politycznego czy utrwalanie autorytetów, wydaje się zadaniem pobocznym, a nierzadko całkowicie pomijanym w praktyce redakcyjnej. Jak stwierdza Klaus Bachmann [2005]:

Media od samego początku miały podwójny charakter: ekonomiczny i społeczny, zorientowany na zysk i ukierunkowany na dostarczenie obywatelom niezbędnych środków do komunikowania się, do tworzenia sfery publicznej, w której pokojowo można rozwiązywać spory.

Ekonomizacja i tabloidyżacja mediów powoduje, że prasa odwraca się od tych ambicji, dostarczając czytelnikom minimum informacji i maksimum emocji.

Zamiast oświecać, prowadzi kampanie, apeluje do niskich instynktów i zachowuje się zgodnie z logiką rynku: dobre jest to, co podnosi sprzedaż i wpływy z reklam [Bachmann 2005].

Jak słusznie zauważa Maciej Mrozowski, współczesne media stają się narzędziem biznesu.

Komercjalizują się, bo jakoś muszą się utrzymać. Media komercyjne w ogóle czują się zwolnione ze wszystkich ideałów, bo mają jeden nadrzędny – zadowalać ludzi i brać za to pieniądze [Dobranowska-Wittels 2006].

Tendencje te powodują, że misja mediów traci na znaczeniu i coraz częściej jest obecna jedynie w sferze deklaratywnej – bywa formułowana w oficjalnych dokumentach, kartach etycznych czy strategiach działalności wydawców, ale jej założenia nie są przekładane na codzienną działalność redakcji, w której dominuje imperatyw ekonomiczny [Czapnik 2008: 134]. Można jednak zaryzykować tezę, że o ile na poziomie mediów regionalnych, ponadregionalnych i ogólnokrajowych ekonomizacja i komercjalizacja prasy niemal wyrugowały tradycyjnie, idealistycznie rozumianą misyjność z praktyki redakcyjnej, o tyle szacunek wobec misji rozumianej jako wypełnianie przez media ich społecznych powinności dla dobra ogół-

nego wciąż jest silnie obecny w prasie lokalnej. Spośród różnych mediów o profilu ogólnym prasa lokalna jawi się jako najsilniej związana z modelem instytucji publicznej służby prasowej. Dotyczy to zwłaszcza prasy niezależnej, wydawanej przez podmioty prywatne i organizacje trzeciego sektora.

2. Misja mediów lokalnych

Prasa lokalna realizuje różnorakie zadania społeczne na rzecz swojego otoczenia, mając poczucie obowiązku wobec własnych odbiorców. Wynika to przede wszystkim z charakteru relacji między medium lokalnym a środowiskiem, w którym ono funkcjonuje. Prasę lokalną stanowią periodyki przeznaczone dla jednej, mniej lub bardziej zwartej, społeczności lokalnej, żyjącej na względnie niewielkim obszarze. Społeczność ta pozostaje w więzi społecznej, opartej na wspólnych tradycjach miejscowych, rodzaju zajęć, źródłach utrzymania i przyzwyczajeniach czytelniczych [Gierula 2005: 33]. Otoczeniem dla lokalnej organizacji prasowo-wydawniczej będą rozmaite grupy i instytucje tworzące wspólnotę lokalną – bliskie organizacji nie tylko w sensie geograficznym, ale przede wszystkim społecznym i kulturowym. Media lokalne – funkcjonujące na niewielkim obszarze (np. w dzielnicy, parafii, gminie, powiecie) – znajdują interesariuszy w swoim najbliższym środowisku, są zależne od przychylności (lub jej braku) nielicznej grupy czytelników, przedstawicieli biznesu, lokalnych urzędników i polityków (którzy mogą występować zarówno w charakterze dysponentów mediów, jak i źródeł informacji dla dziennikarza). Dla lokalnej gazety, której nakład wynosi w Polsce średnio 2 tys. egz., każdy pojedynczy czytelnik ma znaczenie. Nawet niewielkie wahania sprzedaży są przez wydawcę odczuwane. Taka gazeta bardzo szybko może utracić swoją pozycję i wpływy na rynku, szybko może też zbudować swoją markę, skutecznie wypromować się w lokalnej społeczności. Czasem jeden błąd powoduje, że czytelnicy odwracają się od swojego medium, ale też pojedynczy sukces może tych czytelników przysporzyć, co w stopniu zauważalnym wpływa na rachunek zysków wydawcy. Lokalna prasa jest silniej uzależniona od zjawisk i tendencji zachodzących w jej otoczeniu: rynkowym, politycznym, gospodarczym, bardziej wrażliwie reaguje na wahania koniunktury, bywa poddawana silniejszej presji ze strony środowiska niż

medium regionalne czy ogólnokrajowe. Dotyczy to zwłaszcza gazet prywatnych, niesubsydiowanych przez samorządy, utrzymywanych ze sprzedaży i wpływów reklamowych. Jerzy Mianowski [2009: 6–8] pisze, że

Lokalne medium – chcąc nie chcąc – uczestniczy w życiu społecznym gminy, miasta, powiatu, bo nie może się ono wyizolować i funkcjonować w próżni. Lokalna przestrzeń społeczna jest na tyle barwna i żywa, a przez to skomplikowana, że trzeba umieć się w niej poruszać, co często lokalnemu czasopismu nastręcza trudności. [...] Czasopismo powinno podejmować różne inicjatywy na rzecz lokalnej społeczności, a także wspierać i promować w tym dziele organizacje pozarządowe. Tylko w ten sposób może wspólnie budować lokalne społeczeństwo obywatelskie oraz bronić interesów obywateli, po prostu – lokalna gazeta musi być z czytelnikiem, reprezentować go przed władzą, upominać się o jego prawa, zawsze stawiać po stronie obywatela.

W przypadku mediów lokalnych osiągnięcie zamierzeń ekonomicznych nie stoi w sprzeczności z realizacją misji społecznej, wręcz przeciwnie – charakter oczekiwań lokalnej publiczności wobec mediów powoduje, że podejmowanie przez nie działań w interesie publicznym stanowi zwykle warunek przetrwania i rozwoju organizacji prasowej na rynku. Brak zaangażowania prasy lokalnej w działania *pro publico bono*, realizowanie przez nią wyłącznie funkcji informacyjnych i rozrywkowych może powodować, że medium będzie postrzegane jako odległe od spraw i potrzeb społeczności lokalnej, wyalienowane, co przełoży się na niską sprzedaż i niewielkie zainteresowanie reklamodawców. Jak zauważa Przemysław Ruta [2009: 13]:

W mediach ogólnopolskich czy regionalnych odbiorca chce znaleźć przede wszystkim rzetelną informację, wartościową publicystykę i atrakcyjną rozrywkę. Od mediów lokalnych oczekuje czegoś więcej – zaangażowania w jego sprawy, aktywności na rzecz najbliższego środowiska, bycia blisko codziennych problemów i reagowania na nie.

Z tych powodów realizacja misji staje się dla medium lokalnego realnym narzędziem budowania wizerunku, wzmocnienia pozycji w otoczeniu konkurencyjnym i zwiększania sprzedaży.

O potrzebie misyjności w prasie lokalnej świadczy dynamiczny rozwój mediów i dziennikarstwa obywatelskiego, który najwyraźniej jest dostrze-

gany właśnie na lokalnym poziomie systemu prasowego. Ten rodzaj dziennikarstwa najczęściej jest utożsamiany z działalnością niezawodowych dziennikarzy podejmujących tematy dla dobra ogólnego. Dziennikarstwo obywatelskie zakłada czynny udział obywateli w procesie zbierania, relacjonowania, analizowania i dystrybuowania informacji [Pręgowski 2007: 124], a przede wszystkim – aktywne zaangażowanie członków danej społeczności w analizę i relacjonowanie w mediach określonych problemów i wydarzeń, co ma sprzyjać aktywizowaniu społeczności lokalnej poprzez świadome oddanie głosu ludziom i ich sprawom [Szpunar 2008: 141–154]. Dziennikarstwo obywatelskie służy krzewieniu idei i wartości obywatelskich, jego zadaniem jest nie tylko informowanie, ale także, a może nawet przede wszystkim, tworzenie płaszczyzny debaty publicznej, forum wymiany myśli, idei, refleksji, wniosków dotyczących spraw ważnych z obywatelskiego punktu widzenia, a zatem kluczowych dla określonej społeczności – wspólnoty obywatelskiej. Marek Sarjusz-Wolski [2002] pisze na ten temat:

Sztynna rola rejestratora faktów dziennikarzowi obywatelskiemu nie odpowiada, gdyż prowadzi do wypaczonej hierarchii wartości informacji. Hołdowanie zasadzie, która od pokoleń stanowi dziennikarskie credo (*Good news is bad news*), sprawia, że media, w wyścigu o nakład i oglądalność, skupiają się na sensacyjnych negatywach, przedstawianych coraz bardziej powierzchownie. Efektem może być zubożenie ludzi na zbrodnię, przemoc i rozpacz, prowadzące do wzrostu poczucia bezradności i apatii. Informacja obywatelska to taka, która jest niezbędna człowiekowi, który chce być obywatelem. Dziennikarstwo obywatelskie [...] pragnie dostarczać odbiorcom informacji, które są niezbędne do tego, aby mogli funkcjonować jako pełnoprawni członkowie demokratycznego społeczeństwa.

Media obywatelskie rezygnują z badania i relacjonowania zdarzeń na wysokim szczeblu uogólnienia, analizują i opisują życie społeczności lokalnej, znając i rozumiejąc specyfikę lokalnych problemów, dylematów, oczekiwań. Dziennikarz obywatelski nie jest anonimowy dla swoich czytelników, każdy może zgłosić się do niego ze swoim problemem, zasugerować temat, poprosić o interwencję [Piotrowicz 2000: 16]. Reporter obywatelski może szybko dotrzeć do badanych i opisywanych spraw oraz osób, których one dotyczą, z bliskiej, bezpośredniej perspektywy śledzić codzienność

określonych grup i środowisk [Garbarczyk 2000: 34–35]. Dziennikarstwo obywatelskie jest więc z definicji misyjne – zaangażowane, zorientowane na propagowanie wartości, kreowanie odpowiednich postaw, aktywizowanie czytelników, włączanie ich w życie społeczne, promowanie projektów ważnych z punktu widzenia interesu publicznego, realizowanie wartościowych akcji czy kampanii itp. Ten rodzaj dziennikarstwa najszybciej i najpełniej rozwija się w mediach lokalnych [Kaczmarczyk 2006: 119–134]. Powstają wśród nich nowe inicjatywy wydawnicze o takim charakterze, wiele z istniejących na rynku gazet, rozgłośni czy portali internetowych modyfikuje swój profil w kierunku medium obywatelskiego, na nowo definiując własną misję. Wydawcy dostrzegają w tym szansę na przetrwanie i rozwój swoich inicjatyw na coraz trudniejszym rynku medialnym, zakładając, że większe możliwości powodzenia w miejscowym środowisku mają te przedsięwzięcia prasowe, które są silnie osadzone w jego realiach, kreatywne i aktywnie obecne w wielu obszarach lokalnego systemu społecznego.

3. Misja serwisu e-sosnowiec.pl – studium przypadku

Portal e-sosnowiec.pl powstał w lutym 2007 roku. Jego wydawcą jest Wyższa Szkoła Humanitas – uczelnia niepubliczna działająca w Sosnowcu od 1997 roku. Treściowo serwis nie ma jednak charakteru medium akademickiego – reprezentuje profil ogólny, zamieszczając materiały dziennikarskie dotyczące szeroko pojętej tematyki lokalnej Sosnowca i Zagłębia Dąbrowskiego. Portal redagują pracownicy naukowo-dydaktyczni oraz studenci Wyższej Szkoły Humanitas, Uniwersytetu Śląskiego, a także zaproszeni do współpracy dziennikarze innych mediów lokalnych. Redaktorem naczelnym serwisu e-sosnowiec.pl jest Przemysław Ruta. Zespół dziennikarski tworzą m.in.: Magdalena Kłobusek, Marcin Tulicki, Arkadiusz Kaczor, Piotr Celej, Ilona Pawłowska i Teresa Szczepanek.

Z chwilą inauguracji działalności serwisu wydawca zdefiniował jego misję, zapisując jej założenia w statucie redakcji oraz wewnątrzredakcyjnym kodeksie etycznym. Misja ta obejmuje cele pisma, czyli założenia i wytyczne działalności redakcji odzwierciedlające preferencje światopoglądowe i ideowe wydawcy oraz sposoby ich realizacji w praktyce funkcjonowania instytucji medialnej w lokalnym otoczeniu społecznym. Cele

e-sosnowiec.pl można podzielić na dwie grupy: 1) cele stanowiące wspólny element strategii uczelni i portalu oraz 2) cele autonomiczne serwisu. Pierwsza grupa obejmuje zadania wynikające z misji akademickiej Wyższej Szkoły Humanitas, które uczelnia realizuje w ramach swojej działalności naukowej, dydaktycznej i kulturotwórczej – wykorzystując do tego rozmaite instrumenty, w tym instrumenty perswazyjne, jakimi są wydawane przez nią media lokalne¹. W tym sensie misja portalu jest spójna z misją akademicką uczelni, artykułującą jej tożsamość, przenoszącą uczelniane wartości na poziom konkretnych postulatów, haseł i rozwiązań. Misja akademicka wyraża to wszystko, co buduje osobowość uczelni, decyduje o jej indywidualności. To w niej szkoła wyższa formułuje odpowiedzi na pytania o relacje z otoczeniem, cele funkcjonowania, charakter procesu kształcenia, priorytety w działalności naukowej i społecznej. Misja umożliwia określenie zadań, jakie ma do zrealizowania uczelnia w ramach służby publicznej, i wartości, którym winna służyć. Pozwala także na konstruowanie konkretnych strategii czynności zmierzających do osiągnięcia celów naukowych, dydaktycznych i społecznych. Jest względnie stałą podstawą funkcjonowania szkoły wyższej, spoiwem wspólnoty akademickiej, punktem odniesienia przy planowaniu określonych działań naukowych, dydaktycznych, kulturalnych, organizacyjnych itd. Podlega przy tym ocenie i weryfikacji wraz ze zmianami w środowisku zewnętrznym i wewnętrznym, w tym zmianami tożsamości, która najsilniej rzutuje na kształt uniwersyteckiej misji [Jóźwiak 1999: 18–19]. Misja stanowi ogólne określenie tego, co uczelnia może zaoferować swojej publiczności. Akcentuje atuty szkoły, jej cechy charakterystyczne. Zawiera również choćby najbardziej ogólne określenie najważniejszych sposobów realizacji oferty uczelni adresowanej do różnych grup [Woźnicki 2004]. Misja Wyższej Szkoły Humanitas formułuje pięć najważniejszych celów stojących przed uczelnią, zarówno w relacjach z jej otoczeniem wewnętrznym, jak i zewnętrznym. Są to: rozwój człowieka, w tym jego osobowości, promowanie osiągnięć nauki i techniki, kształtowanie odpowiednich postaw moralnych, wspieranie rozwoju lokalnego oraz zapewnienie jakości kształcenia poprzez zagwarantowanie studentom dostępu do najnowszych osiągnięć teorii, kształcenie odpowiednich umiejętności praktycznych, rozwijanie kultury

¹ Oprócz serwisu internetowego e-sosnowiec.pl uczelnia jest także wydawcą tygodnika lokalnego „Wiadomości Zagłębia”, który ukazuje się od 1956 r. (od 2007 r. jest własnością WSH).

ogólnej i kultury organizacyjnej oraz zdolności do adaptacji na dynamicznie zmieniającym się rynku pracy w Sosnowcu i regionie, w Polsce i w Unii Europejskiej [Kopel 2007: 28]. W realizacji większości z tych zadań uczelnia posiłkuje się wydawanymi przez siebie mediami lokalnymi, które uzupełniają szeroki katalog środków i metod osiągnięcia celów strategicznych, wyartykułowanych w misji akademickiej. Portal e-sosnowiec.pl prowadzi działalność edukacyjną, informuje o wydarzeniach naukowych, zapewnia praktyki studentom dziennikarstwa i komunikacji społecznej, jest organizatorem debat, konferencji, spotkań z ciekawymi ludźmi, redakcja dostarcza także uczelni specjalistów prowadzących praktyczne zajęcia dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej.

Cele z drugiej grupy, które redakcja traktuje jako elementy własnej misji społecznej, nie pojawiają się w misji uczelni – zostały zdefiniowane wyłącznie w odniesieniu do serwisu i jego zespołu redakcyjnego, który ma szeroką autonomię względem wydawcy i realizuje własną strategię działania na rzecz lokalnego środowiska. Wśród nich można wymienić zarówno cele uniwersalne, wynikające z przepisów prawa prasowego i kodeksów etyki dziennikarskiej (urzeczywistnianie prawa obywateli do rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej, postępowanie zgodne z zasadami współżycia społecznego, przekazywanie rzetelnych i bezstronnych informacji oraz różnorodnych opinii, reprezentowanie interesów czytelników), jak i cele indywidualne, sformułowane pod adresem konkretnego medium, w tym przypadku – serwisu e-sosnowiec.pl. Będą to m.in. działania związane z kształtowaniem lokalnej opinii publicznej, mobilizowaniem mieszkańców Zagłębia do aktywności społecznej, integracją środowiska lokalnego i kontrolowaniem władz lokalnych. Cele te nie są – co oczywiste – sprzeczne z misją uczelni wydającej portal, nie zostały w niej jednak wyrażone wprost, ale zapisane w statucie redakcji portalu jako swoiste „zadania zlecone” autonomicznej jednostce uczelni, jaką jest redakcja lokalnego medium.

Każdy ze wskazanych tu celów składa się na filozofię działania portalu, nadaje charakter jego ofercie medialnej. Cele te znajdują odzwierciedlenie w zawartości serwisu, ale także w podejmowanych przez redakcję działaniach pozadziennikarskich, np. organizatorskich. Jak pisze Ruta [2009: 14]:

W zakresie zawartości portal, mający ambicje opiniotwórcze i kulturotwórcze, chcący być trybuną społeczności lokalnej i kontrolować przedstawicieli miejscowego systemu politycznego, musi proponować czytelnikom nie tylko dziennikarstwo informacyjne, charakterystyczne dla większości lokalnych portali internetowych, ale także wartościową publicystykę, prezentującą zróżnicowane opinie, będącą zaczynem debaty publicznej, inicjującą dyskusje o najważniejszych dla regionu i miasta sprawach, kształtującą postawy Sosnowiczian i Zagłębiaków. Misja nie jest więc dla nas pustym słowem – w sposób realny wpływa na zawartość serwisu, określając jego profil gatunkowy. Postawione przed nami cele w postaci kształtowania lokalnej opinii publicznej czy kontrolowania władzy wymagają od nas czegoś więcej niż tylko reagowania na bieżące wydarzenia poprzez relacjonowanie ich przebiegu. Z tych powodów na naszych łamach dominuje publicystyka: artykuły problemowe, felietony, eseje, reportaże.

Wyrażony w misji postulat aktywnego modyfikowania opinii, postaw i zachowań odbiorców serwis e-sosnowiec.pl realizuje przez stosowanie perswazji, która – głównie drogą emocjonalną – zmienia poglądy czytelników, wyrabia w nich pewne sądy dotyczące określonych zjawisk i nakłania do działania, które przejawia się bądź w aktywnym uczestnictwie w życiu społeczności, bądź w wyrażaniu opinii na dany temat, podejmowaniu dyskusji z innymi członkami wspólnoty lokalnej itd. [Szostok 2010: 72].

Serwis e-sosnowiec.pl zamieszcza materiały nie tylko o bieżących wydarzeniach, ale również o wartościach i zasadach współżycia obowiązujących w danej społeczności. Przedstawia sylwetki osób godnych naśladowania, prezentuje dorobek lokalnej kultury, osiągnięcia rozmaitych środowisk itd. Czytelnik, zapoznając się z tymi wartościami, może się z nimi identyfikować i uznać je za własne [Szostok 2010: 72]. W tych kategoriach można rozpatrywać aktywność serwisu e-sosnowiec.pl w zakresie kreowania i umacniania tożsamości zagłębiowskiej. Jerzy Kopel [2010: 20], rektor Wyższej Szkoły Humanitas, stwierdza:

Propagowanie postaw prozagłębiowskich to wspólny element misji uczelni i portalu. Wyższa Szkoła Humanitas podejmuje rozliczne działania mające na celu kreowanie świadomości lokalnej mieszkańców, popularyzowanie zagłębiowskich wartości, budowanie poczucia wspólnoty i identyfikacji Zagłębiaków z ich „małą ojczyzną”. Najczęściej są to

konferencje, debaty, warsztaty dla uczniów, kampanie społeczne czy konkursy o charakterze lokalnym. Serwis e-sosnowiec.pl wspiera te działania, popularyzując lokalną kulturę, przybliżając mieszkańcom tradycje literackie, muzyczne czy artystyczne regionu. W budowaniu tożsamości zagłębiowskiej istotne jest przecież pokazywanie regionu nie tylko jako przestrzeni geograficznej, ale przede wszystkim społeczno-kulturowej, kreowanie poczucia więzi opartej na regionalnej samowiedzy.

Dzięki lekturze portalu czytelnik zapoznaje się ze swoimi prawami i obowiązkami, jakie wynikają z przynależności do wspólnoty lokalnej, dzięki czemu może w niej uczestniczyć bardziej świadomie. Oprócz tego, obserwując przykłady pewnych zachowań, przyjmuje postawę aktywnego uczestniczenia w życiu lokalnej społeczności, co później przejawia się w jego osobistej działalności [Szostok 2010: 73]. Należy jednak podkreślić, że misja e-sosnowiec.pl nakłada na redakcję serwisu nie tylko obowiązek dostarczania internautom „dobrych przykładów”, ale stawia portal w roli aktywnego uczestnika procesów społecznych na poziomie miasta. Wpływa zatem na charakter pozadziennikarskiej działalności redakcji, nakładając na medium obowiązek pełnienia funkcji organizatorskiej, polegającej na inicjowaniu i organizowaniu przedsięwzięć mających na celu kreowanie życia publicznego w Zagłębiu oraz włączanie w nie swoich czytelników i współpracowników. Portal, będąc nie tylko źródłem informacji i opinii, ale także podmiotem lokalnej struktury społecznej, stara się podejmować różnorakie inicjatywy na rzecz swojego najbliższego środowiska – zachęca do partycypacji politycznej i kulturalnej, wspiera działalność organizacji pozarządowych, promuje region w skali ponadlokalnej, dostarcza rozrywki. Portal, jako organizator przedsięwzięć adresowanych do przedstawicieli wspólnoty lokalnej, występuje w roli środka organizowania się grup obywatelskich, inicjowania akcji społecznych oraz podmiotu kreującego partycypację przedstawicieli wspólnoty w lokalnym życiu publicznym. W ramach funkcji organizatorskiej serwis zrealizował m.in. projekty „Nie bądź dumny, idź do urny”, „Debaty zagłębiowskie” i „Choinkowa miss Zagłębia”. Pierwszy z nich, przygotowany w trakcie kampanii wyborczej do Sejmu w 2007 roku, miał charakter happeningu ulicznego, w trakcie którego dziennikarze portalu i studenci Wyższej Szkoły Humanitas rozdawali mieszkańcom Sosnowca ulotki z hasłami: „Nie bądź dumny, idź do urny!” i „Tylko barany nie głosują”. Autorzy akcji pojawili się na uli-

cach Zagłębia w przebraniach postaci symbolizujących region (Jan Kiepu-
 ra, średniowieczny rycerz, górnik), rozmawiali z mieszkańcami, przekony-
 wali ich do udziału w wyborach. Akcja miała charakter profrekwencyjny
 – nie propagowała żadnej ideologii czy opcji politycznej, a jedynie udział
 w wyborach. Osoby, które deklarowały chęć uczestnictwa w głosowaniu,
 otrzymywały od dziennikarzy naklejkę z hasłem „Nie jestem durny, idę
 do urny” oraz kolorowe kartki, na których mogły napisać, dlaczego warto
 brać udział w wyborach i czego oczekują od polityków. Kartki te zawieszono
 na Drzewku Wyborczym – sadzonce sosny, która w trakcie happeningu stała
 na centralnym placu Sosnowca, a po wyborach została zasadzona
 w miejskim parku. Dzięki kampanii „Nie bądź durny, idź do urny” redakcja
 e-sosnowiec.pl aktywnie włączyła się w życie publiczne miasta, wspierając
 procesy demokratyczne na poziomie lokalnym nie tylko poprzez działalność
 typowo dziennikarską, ale także organizatorską. Happening stanowił
 instrument rozbudzania zainteresowania społeczności lokalnej sprawami
 publicznymi, kreowania postaw obywatelskich i zwiększania partycypacji
 politycznej mieszkańców miasta. Uczestniczący w nim dziennikarze uzy-
 skali możliwość nawiązania bezpośredniego kontaktu z przedstawicielami
 miejscowej społeczności (realnymi i potencjalnymi czytelnikami portalu),
 wysłuchania ich opinii, poznania potrzeb i oczekiwań politycznych. Z ko-
 lei mieszkańcy mogli osobiście porozmawiać z osobami, które dotych-
 czas znali wyłącznie z publikacji, wyrazić swoje spostrzeżenia na temat ich
 pracy, ocenić portal, zaproponować temat na publikację. Ilona Pawłowska
 [2007], dziennikarka e-sosnowiec.pl, jedna z uczestniczek happeningu
 „Nie bądź durny, idź do urny”, pisze:

Nasza akcja miała przede wszystkim charakter profrekwencyjny i tak
 została odebrana przez większość uczestników happeningu. Ale przy
 okazji dyskusji o pozytywach i negatywach udziału w wyborach parla-
 mentarnych, mogliśmy wysłuchać opinii mieszkańców na wiele innych
 tematów związanych z życiem miasta. Spotkanie z dziennikarzem i ode-
 branie ulotki zachęcającej do głosowania dla wielu osób stało się pre-
 tekstem do dyskusji o problemach konkretnej dzielnicy czy ulicy. Od
 ogólnokrajowej polityki przechodzili do spraw lokalnej kultury, gospo-
 darki, edukacji, służby zdrowia. Przy okazji recenzowali portal i naszą
 codzienną pracę. Happening spowodował zatem wiele konsekwencji
 – stał się nie tylko narzędziem politycznego aktywizowania społeczno-

ści, ale także forum szeroko rozumianego komunikowania lokalnego, kształtowania opinii, rozbudzania zainteresowania miastem, mediami, życiem społecznym.

Innym przykładem realizowania przez e-sosnowiec.pl funkcji organizatorskiej medium lokalnego są „Debaty zagłębiowskie” – cykl spotkań z udziałem lokalnych polityków, naukowców i regionalistów, poświęconych bieżącym problemom regionu. Odbywają się one raz na kwartał i mają charakter otwarty. W debatach biorą udział przede wszystkim prezydenci miast Zagłębia, którzy odpowiadają na pytania dziennikarzy i publiczności. Projekt organizują wspólnie Instytut Zagłębiowski i serwis e-sosnowiec.pl.

Bardziej ludyczny charakter ma wspólny projekt e-sosnowiec.pl i tygodnika „Wiadomości Zagłębia” pt. „Choinkowa miss Zagłębia”. Jest to organizowany corocznie w okresie bożonarodzeniowym konkurs na najpiękniejszą miejską choinkę, w którym uczestniczą cztery miasta: Sosnowiec, Dąbrowa Górnicza, Czeladź i Jaworzno. Zwycięskie drzewko wybierają czytelnicy e-sosnowiec.pl i „Wiadomości Zagłębia”, którzy nadsyłają do redakcji specjalne kupony. Zwycięskie miasto otrzymuje nagrody, a wyróżniona choinka jest prezentowana w portalu i na łamach lokalnej gazety.

Przemysław Ruta [2009: 14] stwierdza:

Wszystkie wskazane tu akcje służą aktywizowaniu lokalnej społeczności, choć w różnych obszarach życia publicznego. Ich celem jest mobilizowanie do działań społecznie wartościowych, rozbudzanie zainteresowania sprawami „małej ojczyzny”, kreowanie lokalnej tożsamości. Nasza misja oznacza w tym wypadku współtworzenie lokalnego społeczeństwa obywatelskiego, budowanie kapitału społecznego, bycie innowatorem i mobilizatorem społecznym.

W jego opinii działania pozadziennikarskie portalu są ważnym instrumentem budowania wokół serwisu wspólnoty aktywnych sosnowiczian, a zatem realizowania wspomnianego już, priorytetowego elementu misji medium. „Konferencje i debaty skupiają wokół portalu naukowców, regionalistów i lokalnych działaczy, happeningi przedwyborcze przyciągają młodzież i środowiska polityczne, a konkursy choinkowe zwykłych mieszkańców” [Ruta 2009: 15]. Działania te nie tylko promują portal, ale także in-

tegrują go z lokalną społecznością, sprzyjają powstawaniu bliskiej i silnej więzi między instytucją medialną, pełniącą służbę na rzecz swojego najbliższego otoczenia, a owym otoczeniem. Przykład serwisu e-sosnowiec.pl, jego silna pozycja na rynku prasy lokalnej Śląska i Zagłębia dowodzi, że media lokalne są dla swoich odbiorców nie tylko źródłem bieżącej informacji, ale również elementem regionalnej struktury społecznej, aktorem życia publicznego na poziomie dzielnicy, gminy czy powiatu. Prasa lokalna kształtuje opinię publiczną, jest trybuną miejscowej społeczności, integruje mieszkańców wokół lokalnych wartości czy problemów, organizuje przedsięwzięcia kulturalne, rozrywkowe i społeczne, promuje miejscowe inicjatywy, kontroluje władzę, kreuje tożsamość regionalną i poczucie obywatelskości. Dzięki temu media lokalne są silnie związane ze swoim otoczeniem, które domaga się od instytucji medialnych spełniania celów ogólnospołecznych, obywatelskich, wspólnotowych – realizowania publicznej misji.

Bibliografia

- Czapnik Sławomir. 2008. *Otwarte społeczeństwo, wolne media i wolny rynek. Strategiczni sojusznicy czy naturalni wrogowie?*. [w:] L. Pokrzycka, B. Romiszewska (red.). *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Ferenc-Szydełko Ewa. 2008. *Prawo prasowe. Komentarz*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Garbarczyk Piotr. 2000. *Telewizyjne dziennikarstwo obywatelskie*. [w:] M. Kozakowska-Kędzierska (red.). *Dziennikarz z naszych stron. Media Obywatelskie*. Warszawa: Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych.
- Gierula Marian. 2005. *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Jóźwiak Janina. 1999. *Tradycyjne koncepcje instytucji akademickiej*. [w:] J. Woźnicki (red.). *Model zarządzania publiczną instytucją akademicką*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.
- Jung Bohdan, Kowalski Tadeusz. 2006. *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kaczmarczyk Michał. 2006. *Dziennikarstwo obywatelskie w systemie komunikowania społecznego*. [w:] M. Gierula (red.). *Współczesny dziennikarz i nadawca*. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Humanitas.

- Kaczmarczyk Michał, Szastak-Zięba Dagmara. 2009. *Zarządzanie redakcją prasową*. Sosnowiec: Wiadomości Zagłębia.
- Kopel Jerzy. 2007. *Misja uczelni*. [w:] M. Kaczmarczyk (red.). *10 urodziny Wyższej Szkoły Humanitas. Księga jubileuszowa*. Sosnowiec: Wyższa Szkoła Humanitas.
- Kopel Jerzy. 2010. *Portal e-sosnowiec.pl w strukturze organizacyjnej Wyższej Szkoły Humanitas*. „*Studia Akademickie*” 1, s. 20.
- Mianowski Jerzy. 2009. *Niezależni zależni*. „*Nasza Wielkopolska*” 91, s. 6–8.
- Mielczarek Tomasz. 2007. *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Piotrowicz Piotr. 2000. *Dziennikarstwo obywatelskie*. [w:] M. Kozakowska-Kędzierska (red.). *Dziennikarz z naszych stron. Media Obywatelskie*. Warszawa: Stowarzyszenie na rzecz Forum Inicjatyw Pozarządowych.
- Pręgowski Michał. 2007. *Blogosfera a dziennikarstwo obywatelskie*. [w:] M. Szpunar (red.). *Media – między władzą a społeczeństwem*. Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
- Ruta Przemysław. 2009. *Rola portalu e-sosnowiec.pl w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego*. „*Studia Akademickie*” 1, s. 13–15.
- Szostok Patrycja. 2010. *Funkcje prasy lokalnej w kontekście potrzeb komunikacyjnych społeczności lokalnych*. „*Problemy Komunikacji Społecznej*” 1, s. 73.
- Szpunar Magdalena. 2008. *Dziennikarstwo obywatelskie w dobie Internetu*. [w:] K. Grysa (red.). *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*. Kielce: Wyższa Szkoła Handlowa.
- Wajda Augustyn. 2003. *Organizacja i zarządzanie*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Źródła internetowe

- Bachmann Klaus. 2005. *Medialna rewolucja z importu*. http://new-arch.rp.pl/artukul/549245_Medialna_rewolucja_z_importu.htm, 13.04.2010.
- Dobranowska-Wittels Magda. 2006. *Trzeci sektor potrzebuje mediów. Rozmowa z prof. Maciejem Mrozowskim*. <http://wiadomosci.ngo.pl/wiadomosci/233481.html>, 13.04.2010.
- Pawłowska Ilona. 2007. *Po akcji „Nie bądź durny, idź do urny”*. <http://www.esosnowiec.pl/dane=glowna&artglo=177num>, 19.04.2010.

Sarjusz-Wolski Marek. 2002. *Dziennikarstwo obywatelskie*. http://obywatel.murowana.pl/obywatel/txt_m/credo.php, 17.04.2010.

Woźnicki Jerzy. 2004. *Kultura uczelni akademickiej. Wykład inauguracyjny w roku akademickim 2003/2004 w Akademii Muzycznej im. Fryderyka Chopina w Warszawie*. <http://www.chopin.edu.pl/polskie/aktualnosci/woznicki.html>, 17.04.2010.