

Jacek Żurawski

Spółeczna Akademia Nauk

Autopromocja mediów lokalnych

Streszczenie. Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia autopromocji mediów lokalnych jako jednego z wymiarów promocji regionu w związku z komunikowaną problematyką o charakterze lokalnym i regionalnym. Zdefiniowano pojęcie mediów lokalnych i prawne aspekty autopromocji mediów elektronicznych. W artykule przedstawiono także działania w obszarze autopromocji prasy lokalnej w latach 1918–1939, ale również współczesne metody promowania lokalnej prasy oraz mediów elektronicznych. Charakterystyka ta została uzupełniona opisem wybranych kampanii reklamowych. Podkreślono również znaczenie mediów lokalnych w informowaniu o lokalnych wydarzeniach i przekazów reklamowych z uwagi na zasięg, treść i krąg odbiorców.

Słowa kluczowe: media lokalne, autopromocja, program lokalny, ustawa o radiofonii i telewizji, reklama

Wstęp

Media lokalne wbrew zapowiedziom części medioznawców nie tylko nie zniknęły z rynku, ale wykorzystując nowe możliwości komunikacji z odbiorcami, jakie daje Internet, nadal są obecne na rynku medialnym i rozwijają się. Gazety lokalne mają już nie tylko swoje e-wydania w sieci, ale także zamieszczają materiały wideo oraz audio. W wyniku zachodzącego procesu konwergencji mediów powstają nowe telewizje i radia internetowe, skierowane do społeczności zamieszkujących „małe ojczyzny”. Obok znanych tytułów prasy lokalnej powstają portale skierowane nie tylko do mieszkańców całego miasta, ale także do węższej grupy, np. mieszkańców dzielnicy czy osiedla. Ten renesans mediów lokalnych powoduje, że należy ponownie zdefiniować, czym one są, odpowiadając jednocześnie na pytanie, czy dotychczasowe definicje są wystarczające w nowej rzeczywistości medialnej. Dopiero zdefiniowanie pojęcia mediów lokalnych pozwala na przejście do dalszych rozważań dotyczących ich autopromocji, zwłaszcza po implementacji w 2011 roku dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, która zaliczyła autopromocję do reklamy, tworząc zupełnie nowy stan prawny. Z jednej strony powstaje pytanie, na ile działania autopromocyjne są ważne dla rozwoju mediów lokalnych i jakie ich formy są najskuteczniejsze, a także jak sami właściciele tych mediów podchodzą do kwestii promocji? Z drugiej strony tego typu aktywności stają się także ważnym narzędziem promocji regionów i komunikacji podmiotów działających na danym terenie z otoczeniem zewnętrznym. Media lokalne pełnią funkcję informowania o lokalnych wydarzeniach, w tym za pośrednictwem przekazów reklamowych z uwagi na zasięg, treść i krąg odbiorców.

Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia autopromocji mediów lokalnych jako jednego z wymiarów promocji regionu w związku z komunikowaną problematyką o charakterze lokalnym i regionalnym.

Definiowanie mediów lokalnych i autopromocji

Zdefiniowanie mediów lokalnych nastręcza pewne trudności, gdyż jak zauważa się w literaturze tematu jest to „bardzo niejednolita grupa wytworów prasowych, których wspólną cechą jest fakt ukazywania się poza głównym centrum lub głównymi ośrodkami życia polityczno-społecznego oraz kulturalnego (...) kraju i kolportowania ich na określonym (zwykle granicami wewnętrznego podziału administracyjnego) terytorium”¹. Profesor Andrzej Notkowski pisząc o prasie prowincjonalnej, za podstawowe wyznaczniki definiujące to zjawisko przyjął miejsce wydawania czasopism, miejsce ich redagowania, obszar kolportażu oraz ich zawartość. „Posługując się dwoma pierwszymi wyznacznikami geograficznymi za prasę prowincjonalną uważam pisma, które ukazywały się i były redagowane poza Warszawą, jako stolicą Państwa, oraz wielkimi miastami mającymi w omawianym okresie pozycję ośrodków makroregionalnych. (...) Kryterium treści – sprowadza się ono występowania związku tematyki danego pisma z wydarzeniami bieżącymi i problematyką obszaru kolportażu. Ze zjawiskiem tym mamy najczęściej do czynienia w prasie informacyjno-politycznej, społeczno-kulturalnej, organizacyjnej, urzędowej itp.”². O trudności w zdefiniowaniu pojęcia prasy lokalnej może świadczyć dyskusja, jaka miała miejsce w 1967 roku podczas sympozjum historyków prasy. Profesor Jerzy Myśliński uznał, że pojęcia prasy prowincjonalnej (dawniej regionalnej) określanej również jako powiatowa w znacznym stopniu są tożsame³. Ze stanowiskiem tym nie zgodził się prof. Andrzej Ślisz, stwierdzając, że zakwalifikowanie jakiegoś tytułu do tej kategorii „nie przesądza jego ciężaru gatunkowego i zasięgu oddziaływania”, i wyodrębnił „prasę regionalną która świadomie zawęża swoje zainteresowania do popularyzowania osobliwości, historii czy etnografii danego regionu. Osobny typ prasy stanowią z kolei pisma informacyjno-polityczne o charakterze lokalnym, które zapożyczając ogólne informacje z prasy centralnej koncentrują głównie uwagę na życiu i sprawach określonych obszarów, a nawet środowisk”⁴.

Należy pamiętać, że przytoczone rozważania, mimo że w dużej mierze ciągle aktualne, pochodzą sprzed pół wieku, kiedy nie mieliśmy jeszcze rozwiniętej sieci stacji telewizyjnych i radiowych oraz zupełnie nowego medium, jakim jest Internet, który ze względu na swój globalny charakter zmienia klasyczną typologię mediów lokalnych.

¹ J. Maślanka (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wydawnictwo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 174.

² A. Notkowski: *Polska prasa prowincjonalna II Rzeczypospolitej (1918–1939)*, PWN, Warszawa – Łódź 1982, s. 7–13.

³ J. Myśliński: *Uwagi o polskiej prasie prowincjonalnej od połowy XIX wieku*, [w:] *Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*, t. 1, PWN, Warszawa 1967, s. 200–201.

⁴ A. Ślisz: *Koreferat do referatu J. Myślińskiego „Uwagi o polskiej prasie prowincjonalnej od połowy XIX wieku*, [w:] *Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*”, t. 2, PWN, Warszawa 1968, s. 298.

W tym miejscu należy wskazać na jeszcze jedno pojęcie – mediów sublokalnych, które dość długo miało charakter pomocniczy przy klasyfikowaniu mediów. W „Katalogu mediów polskich” znajduje się rozdział poświęcony właśnie prasie sublokalnej, do której zaliczono tytuły o charakterze miejskim, gminnym, parafialnym, zakładowym, dzielnicowym szkolnym itp. Termin ten nie ma zastosowania do stacji radiowych i telewizyjnych, które są zaliczane do mediów regionalnych i lokalnych⁵. Należy się zastanowić, czy taka klasyfikacja mediów elektronicznych jest trafna. W ustawie z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji przewidziano sytuacje, w których jej przepisy nie mają zastosowania. Dotyczy to programu rozpowszechnianego lub rozprowadzanego⁶:

- a) wyłącznie w obrębie jednego budynku programu,
- b) w systemie, w którym urządzenia nadawcze i odbiorcze należą do tej samej osoby, prowadzącej działalność gospodarczą lub inną zarejestrowaną działalność publiczną, a treść programu ogranicza się do spraw związanych z tą działalnością i jest adresowana do pracowników lub innego określonego kręgu osób związanych z nadawcą,
- c) programu rozprowadzanego w sieci kablowej, jeżeli liczba indywidualnych odbiorców nie przekracza 250.

Są to np. telewizje, radiowęzły zakładowe czy szkolne albo programy prowadzone przez podmioty, które zarejestrowały inną działalność, np. fundacje. Ustawodawca wymienił także programy rozprowadzane w małych sieciach kablowych czy media sąsiedzkie. Tego typu media należy zaliczyć do kategorii mediów sublokalnych, jeżeli do prasy sublokalnej zaliczono prasę dzielnicową (a więc o większym zasięgu niż jeden budynek czy placówka szkolna) lub szkolną. Nad zdefiniowaniem pojęcia radiofonii lokalnej dyskutowano już w końcu lat osiemdziesiątych XX wieku. Wówczas wskazano na kilka cech charakterystycznych radia lokalnego. Pierwszym wyróżnikiem miał być krąg odbiorców określony przez miejsce zamieszkania (np. wieś, osiedle, miasteczko) lub granice administracyjne (gmina, powiat). Ten element determinuje następny, jakim jest struktura odbiorców (ludność miasta, wsi, osiedla, grupa sąsiadów, ale także może to być grupa etniczna zamieszkała na określonym terytorium). Kolejnym elementem jest linia programowa rozgłośni skoncentrowana na lokalności, dniu dzisiejszym, historii i kulturze regionu. Nie jest ważna forma prawna takiego nadawcy. Może to być nadawca publiczny, komercyjny, a nawet nadawca piracki. Ważne jest, aby funkcjonował na obszarze lokalnym wydzielonym z większej jednostki administracyjnej, posiadającym pewne specyficzne cechy społeczno-kulturalne i zamieszkanym przez ludność, która te wartości kultywuje⁷. Te rozważania można również odnieść do mediów współczesnych. Oczywiście główne założenia można zastosować nie tylko do oceny charakteru stacji radiowych i telewizyjnych. Problemem może być inny aspekt – mieszkańcy określonego terytorium kultywujący lokalne tradycje. Wynika to ze zmian struktury mieszkańców mniejszych miejscowości – młodzież wyjeżdża w celu zdobycia edukacji lub pracy do dużych ośro-

⁵ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 80.

⁶ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2016, poz. 639.

⁷ S. Michalczyk, op. cit., s. 81.

ków miejskich lub za granicę. Małe miasta wokół metropolii stają się ich „sypialniami” zamieszkałymi przez ludność napływową, przez co tracą swoją tożsamość. W przypadku, gdy nowi mieszkańcy stanowią tylko pewien procent dotychczasowej społeczności, wówczas mogą się zasymilować i stać się częścią lokalnego społeczeństwa. Problem pojawia się wówczas, gdy w gminie zamieszkałej przez kilka tysięcy mieszkańców powstaje osiedle np. przeznaczone dla takiej samej lub większej liczby lokatorów. Wówczas to ci ostatni mogą stworzyć nową społeczność lokalną. Tak więc na małym terenie będziemy mieli dwie grupy mieszkańców, które nie będą połączone tradycją, kulturą, doświadczeniem historycznym. Takie warunki mogą sprzyjać powstawaniu mediów sublokalnych, np. osiedlowego portalu internetowego, małej stacji telewizyjnej lub radiowej. Rozwojowi tego zjawiska może sprzyjać zamykanie osiedli, wówczas portal internetowy dostępny dla zamkniętej grupy użytkowników może dawać poczucie elitarności.

W polskim porządku prawnym kwestie związane z lokalnymi mediami elektronicznymi uregulowano w ustawie o radiofonii i telewizji, która wprowadziła co prawda pojęcie regionalnych programów radiowych i telewizyjnych, jednak ich nie zdefiniowała, ograniczając się jedynie do wyliczenia oddziałów terenowych Telewizji Polskiej S.A. oraz spółek radiofonii i regionalnej. Wojciech Dziomdziora określił telewizyjny program regionalny jako „zarówno stworzony jak i rozpowszechniony przez oddział terenowy TVP dla odbiorców zamieszkałych na terytorium objętych zasięgiem działania tego oddziału”⁸. Profesor Jacek Sobczak rozszerzył to pojęcie, stwierdzając, że „pod pojęciem program regionalny należy rozumieć program telewizyjny stworzony lub rozpowszechniony przez oddział terenowy spółki »Telewizja Polska – Spółka Akcyjna«. Z brzmienia terminu „program regionalny” wynika, że jest to przede wszystkim program przeznaczony dla określonego terytorium. Granice tego terytorium niekoniecznie muszą pokrywać się z jakimikolwiek granicami administracyjnymi na obszarze państwa polskiego, a wyznacza je zasięg urządzeń nadawczych. Tak więc zakres pojęcia »region« w znaczeniu geograficznym, historycznym, gospodarczym, politycznym, administracyjnym i jakimkolwiek innym nie jest tożsamy z »regionem« jako jednostką objętą zasięgiem programu regionalnego telewizji publicznej”⁹.

Pojęcie autopromocji tylko pozornie jest łatwiejsze do zdefiniowania. Przede wszystkim dlatego, że definicja tego pojęcia jest zawarta w ustawie o radiofonii i telewizji. Zgodnie z nią „autopromocją jest każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług” (art. 4 pkt. 23). Możemy tu znaleźć odniesienie do dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, w której wprowadzono nie definiuje się pojęcia autopromocji, ale podkreśla się, że „niezbędne jest wyjaśnienie, że działania autopromocyjne stanowią szczególną formę reklamy, w których nadawca telewizyjny promuje własne produkty, usługi, programy lub kanały; w szczególności zwiastuny zawierające fragmenty audycji

⁸ W. Dziomdziora, S. Piątek (red.), K. Wojciechowski (red.): Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, C.H. Beck, Warszawa 2014, s. 336.

⁹ J. Sobczak: Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy, Zakamycze, Warszawa 2001, s. 387–388.

powinny być traktowane jak programy”¹⁰. W ustawie o radiofonii i telewizji w definicji reklamy znajduje się jednoznaczne stwierdzenie, że autopromocja jest reklamą w rozumieniu przepisów tego aktu („reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług; reklamą jest także autopromocja” – art. 4 pkt 17). Podobnie w definicji przekazu handlowego znajdujemy stwierdzenie, że „przekazem handlowym jest każdy przekaz (...) mający służyć bezpośrednio lub pośrednio (...) w celach autopromocji” (art. 4 pkt 16). Analizując przytoczone definicje autopromocji, można wyróżnić kilka elementów: przekaz musi pochodzić od dostawcy usługi medialnej, rozpowszechniającego lub upowszechniającego dany program, a nie od dowolnego dostawcy usługi medialnej. Musi zatem promować swoje programy, audycje, ale także produkty (np. płyty DVD) czy usługi (VOD). W przypadku promocji innego dostawcy usług medialnych mamy do czynienia z reklamą. Autopromocja nie musi zachęcać bezpośrednio do zakupu lub korzystania z usług, może to być zachęta pośrednia poprzez promocję np. marki nadawcy w celu podniesienia jego rangi, a w związku z tym zwiększenia zakresu i poziomu korzystania z jego oferty.

Autopromocja prasy lokalnej w latach 1918–1939¹¹

W latach 1918–1939 działania autopromocyjne były prowadzone w niewielkim zakresie. Dotyczy to zarówno prasy lokalnej, partyjnej, jak i centralnej¹².

Szczególnym tytułem była łódzka „Prawda”. W pierwszym numerze poinformowano o stworzeniu specjalnego działu informacyjnego, w którym każdy kto pokaże dowód opłaconej na trzy miesiące prenumeraty, będzie mógł korzystać z porad doświadczonych fachowców (m.in. prawników). Jednak w większości redakcji najpopularniejsza była sprzedaż reklam, a nie działania autopromocyjne. Trend ten zaczął się zmieniać wraz z postępującą profesjonalizacją rynku reklamy. Od początku lat dwudziestych XX wieku

¹⁰ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych i usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dz.U. UE L 95/1 PL 15.4.2010.

¹¹ Szerzej na temat autopromocji mediów polskich i polskojęzycznych por. J. Żurawski Własna promocja polskich mediów w latach 1918–1945, [w:] A. Jupowicz-Ginalska (red.), O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.

¹² Zdarzały się wyjątki, jak pismo „Wola Ludu”, gdzie cała strona przedtytułowa była jedną tablicą autopromocyjną. Pismo reklamowało się w ten sposób: „Czytajcie i rozpowszechniajcie »WOLĘ LUDU!«. Wyjaśnia program Polskiego Stronnictwa Ludowego. Wskazuje jak postępować i gospodarować, żeby osiągnąć największy dobrobyt. Zawiadamia co się dzieje w sejmie, rządzie, w całej Polsce i na szerokim świecie. Daje porady we wszystkich ważnych dla rolnika sprawach”. Zaś w artykule wstępnym napisano m.in.: „Czytajcie nasze pismo i zachęcajcie innych do czytania, a jeżeli uznacie, że w piśmie brak czegoś, co was interesuje, to pytajcie, a damy radę i wskażemy źródło dla zaspokojenia waszego pragnienia wiedzy – »Od Redakcji!«, „Wola Ludu” nr 1, Warszawa 27 marca 1921 roku.

Teofil Pietraszek¹³ zaczął wydawać „Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej oraz poradnik reklamowy”. Pojawił się w nim cały dział, w którym reklamowały się gazety. Celem tych działań było oczywiście pozyskanie jak największej liczby reklamodawców, a dziś jest to dobry przykład działalności autopromocyjnej.

Reklamowały się w nim pojedyncze tytuły prasowe wydawane w Polsce, z których – w przypadku prasy lokalnej – każdy był najchętniej czytany na swoim terenie („Kurier Bałtycki” – w Gdyni i na Wybrzeżu, a „Kurier Wileński” na terenie województw wileńskiego i nowogródzkiego). W przypadku „Kurieria Warszawskiego” w reklamie podkreślono, że istnieje od 1821 roku i jest to jedyny dziennik wychodzący dwa razy dziennie w stolicy.

Obok tych anonsów reklamowała się prasa mniejszości narodowych (żydowskiej, ukraińskiej, niemieckiej). Każde wydawnictwo, podobnie jak w przypadku gazet polskich, dążyło do tego, aby poziom czytelnictwa był jak najwyższy.

Podobne ogłoszenia można było, chociaż bardzo rzadko, znaleźć w pozostałej prasie, jak np. ogłoszenie zamieszczone w „Antenie” „To przesąd, że można dotrzeć do klienteli prowincjonalnej nie ogłaszając się w dziennikach lokalnych. Prowincja posiada szereg wydawnictw, które łącząc wiadomości ogólne z lokalnymi – stają się nieodzowną lekturą dla mieszkańców prowincji. Takim wydawnictwem jest »Express Lubelski i Wołyński« wielki ilustrowany dziennik wychodzący w Lublinie od lat 13-tu. Najwyższy nakład na terenie województw: Lubelskiego i Wołyńskiego. Bliższe informacje. Egzemplarze okazowe, prospekty, kosztorysy ogłoszeń, wykazy i referencje”¹⁴.

Ważną rolę odgrywało także wydawnictwo Polskiej Agencji Telegraficznej „Rocznik Polityczny i Gospodarczy”, w którym obok reklam i informacji nt. PAT, znajdowały się reklamy gazet ukazujących się w Polsce.

Działania autopromocyjne prowadziły także koncerny wydawnicze, np. Koncern Prasowy Jana Stypułkowskiego z Łodzi wydający „Kurier Łódzki”, „Echo”, „Echo Polskie”, „Kurier Filmowy”, „Mały Kurier”, „Łódź w Ilustracji” oraz rocznik „Kalendarz książkowy”. Reklamowało się także wydawnictwo „Nasza Prasa”, wydawca „Der Moment” (największy nakład wśród dzienników żydowskich) „Warsz. Radio” (najpopularniejsze ilustrowane pismo popołudniowe w języku żydowskim w Polsce), „Sportcajtung” (jedyne ilustrowane pismo sportowe w języku żydowskim).

W okresie dwudziestolecia międzywojennego pojawiło się także zjawisko, które dzisiaj określamy jako cross promocja. Na łamach pisma wydawanego przez obóz narodowy „Myśl Narodowa” zamieszczano m.in. reklamy innych pism wydawanych przez ruch narodowy lub sympatyzujących z nim. I tak na łamach „Myśli Narodowej” reklamowano „Przegląd Wszechpolski” – miesięcznik poświęcony myśli narodowej¹⁵. Jak zauważył Przemysław Jastrzębski, „reklamy poświęcone temu periodykowi były coraz obszerniej-

¹³ T. Pietraszek: Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej na rok 1939/1940, Biuro ogłoszeń Teofil Pietraszek, Warszawa 1939.

¹⁴ „Antena” 38/1936.

¹⁵ Wszystkie cytaty dotyczące „Myśli Narodowej” podano za P. Jastrzębski: Reklama na łamach „Myśli Narodowej” jako przykład propagandy prasowej w okresie międzywojennym, [w:] Prasa Narodowej Demokracji 1886–1939, A. Dawidowicz i E. Maj (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, s. 560.

sze”. Reklamowano także „Słowo Pomorskie” – najchętniej czytany dziennik na Pomorzu i Kujawach, „Zorzę” – ilustrowane pismo narodowe, którego głównym adresatem była ludność wiejska. Jednym z celów reklamy „Zorzy” na łamach „Myśli Narodowej” było uświadomienie inteligencji konieczności popularyzowania pisma wśród mieszkańców wsi.

Zachęcano do kupna gazet narodowych wydawanych w Wilnie. Dotyczyło to „Dziennika Wileńskiego”, o którym pisano, że jest to najpopularniejsze i najstarsze pismo w Wilnie oraz „Głosu Wileńskiego”. „Myśl Narodowa” reklamowała także „Życie Wołyń” – tygodnik o charakterze narodowym, redagowany przez Juliana Podoskiego.

Autopromocja mediów współcześnie – metody i problemy

Pisząc o współczesnej autopromocji mediów, należy zwrócić uwagę na kilka problemów wynikających z obowiązującego stanu prawnego. Nawiązując do definicji autopromocji zawartej w ustawie o radiofonii i telewizji, można postawić pytanie, czy rzeczywiście każda informacja o audycjach konkretnego nadawcy wyemitowana w jego programie będzie miała charakter autopromocyjny. Należy pamiętać, że w ustawie traktuje się autopromocję jako reklamę, czyli wlicza ją do limitów czasowych emisji reklam w godzinie. Obok autopromocji w ustawie pojawia się pojęcie ogłoszeń nadawcy, czyli materiałów zawierających jedynie informację o jego audycjach lub fragmenty tych audycji albo zawierających jedynie informację o dodatkowych produktach uzyskiwanych bezpośrednio z audycji. Tego typu materiały można emitować w wymiarze 2 minut w godzinie zegarowej, ale jedynie między audycjami. Oznacza to, że nie są wliczane do 12-minutowego limitu reklam. Jest to rozwiązanie analogiczne do przyjętego w dyrektywie 2010/13/UE w art. 23¹⁶. W wyniku przyjętych na poziomie europejskim rozwiązań implementowanych do ustawodawstw krajowych możemy wyróżnić trzy typy autopromocji. Działania autopromocyjne, które są reklamą „klasyczną” i stosuje się do nich ogólne przepisy dotyczące reklamy, w tym ograniczenia czasowe. Drugi typ to działania autopromocyjne będące reklamą, ale nie podlegające ww. regulacjom wynikającym z art. 23 dyrektywy 2010/13/UE. Ostatnią grupą są działania autopromocyjne, które nie będą traktowane jako reklama, a jedynie jako audycja lub jej część. Różne kraje przyjęły w tym wypadku niejednorodną kwalifikację spotów autopromocyjnych. Na przykład w Danii za autopromocję uważa się większość przekazów promujących program nadawcy, za wyjątkiem zwiastunów programów i elementy w programie zawierające konkursy, quizy, które są traktowane jako treści redakcyjne. Podobne rozwiązania przyjęto w Szwajcarii¹⁷.

W przypadku mediów lokalnych autopromocja budziła wiele wątpliwości, zwłaszcza w kontekście zawartości tematyki lokalnej. Trzeba pamiętać, że każdy nadawca otrzy-

¹⁶ Ograniczeń czasowych dotyczących reklam i telesprzedaży nie stosuje się do ogłoszeń nadawcy w związku z jego własnymi audycjami ani w związku z produktami towarzyszącymi wywodzącymi się bezpośrednio z tych audycji.

¹⁷ J. Skrzypczak: Regulacje prawne dotyczące autopromocji mediów elektronicznych, [w:] A. Jupowicz-Ginalska (red.), O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013, s. 15–16.

mując koncesję, ma w niej zapisane nie tylko obowiązki programowe, ale również zobowiązuje się do emisji określonej liczby godzin w programie przeznaczonych na tematykę lokalną. W 2004 roku, a więc jeszcze przed powstaniem nowej dyrektywy, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) musiała odpowiedzieć na pytanie, czym jest w rozumieniu programu autopromocja nadawcy lokalnego, czy tylko informacją o jego programie, a może w określonych okolicznościach będzie to program o charakterze lokalnym promujący nie tylko nadawcę, ale np. region. Jeden z nadawców radiowych złożył do KRRiT wniosek o umieszczenie w koncesji, w katalogu określającym tematykę lokalną wszelkich dźwięków i fragmentów programu związanych z autopromocją. Nadawca twierdził bowiem, że autopromocja jest niczym innym jak spełnieniem warunku lokalności programu i zilustrował swoje żądanie przykładem emisji informacji o odbywających się lokalnych imprezach – kulturalnych, sportowych itp. – połączonych z autopromocją stacji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nie podzieliła wówczas zgody nadawcy, podkreślając, że „sformułowanie, tematyka lokalna w programie, odnosi się nie do faktu nadawania programu przez daną stację – a tego właśnie dotyczą zamieszczane w programie przekazy autopromocyjne – lecz do obecnych w programie treści dotyczących środowiska społecznego, dla którego nadawany jest program. Realizacja tematyki lokalnej wymaga obecności w programie określonych treści, a nie samego tylko faktu nadawania programu w danej miejscowości¹⁸.”

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała, że podanie na antenie przekazu autopromocyjnego takiego jak nazwa nadawanego programu, częstotliwość, na której program jest rozpowszechniany itp., nie jest materiałem poświęconym sprawom lokalnym, jedynie informacją, że słuchacz słucha właśnie danej stacji radiowej. Podanie na antenie informacji o lokalnej imprezie, promocja takiej imprezy w nadawanym programie itp., niezależnie od tego, że w intencji nadawcy, może zaś służyć autopromocji stacji, ma obiektywnie charakter informacji lokalnej. Informacje tego rodzaju kwalifikują się do informacji o charakterze lokalnym i są zaliczane przez regulator rynku przy kontroli nadawanego programu do tematyki lokalnej, a nie do autopromocji stacji. Decyduje tu zdaniem KRRiT „aspekt informowania odbiorców o lokalnych imprezach i wydarzeniach. Informacje tego rodzaju zostały już uwzględnione w zamieszczonym w koncesji katalogu rodzaju audycji i tematów realizujących tematykę lokalną. Zgodnie z tym katalogiem informacje takie kwalifikuje się jako »lokalne użyteczne informatory« bądź jako »informacje o lokalnych wydarzeniach nadawane poza serwisami informacyjnymi (dziennikami)«¹⁹. KRRiT podzieliła pogląd, że przytoczone przez nadawcę przykłady przekazów kwalifikują się jako pozycje realizujące tematykę lokalną z powodu zawartej w nich informacji odnoszącej się do wydarzeń lokalnych, a nie dlatego, że z punktu widzenia nadawcy pełnią także funkcję autopromocji nadawanego programu.

Oprócz problemów, jakie wiążą się ze zdefiniowaniem autopromocji, tematyki lokalnej itd., niemalże od początku istnienia niezależnych mediów kontrowersje budziły treści niektórych reklam. Dotyczyło to mediów o charakterze lokalnym, ponadregio-

¹⁸ Decyzja Przewodniczącego KRRiT DK-223/2004 – 4/279 z dnia 8 listopada 2004 roku.

¹⁹ Ibidem.

nalnym i ogólnokrajowym. Nadawcy radiowi próbowali także współdziałać w rywalizacji o lokalny rynek reklamowy. W lipcu 1995 roku sześć lokalnych stacji radiowych ze Szczecina, z Gdańska, Elbląga, Koszalina, Olsztyna i ze Słupska stworzyło sieć „Reklama na Wybrzeżu”, której celem była sprzedaż reklam w jednakowych cenach, przeznaczonych dla określonego odbiorcy. Inicjatywa upadła, gdy część rozgłośni lokalnych zaczęła wchodzić do dużej sieci radiowych. W tym samym roku ujawnił się pierwszy konflikt o treść reklamy radia. Krakowska rozgłośnia RMF FM w wakacje rozpoczęła akcję promocyjną „Inwazja mocy”. Jednym z jej elementów był billboard przedstawiający kamienne wizerunki prymasa Polski, prezydenta RP oraz prezesa Rady Ministrów, na tle których leżała naga kobieta, zaś autor plakatu dawał odbiorcom wybór „Polityka albo zdrowie”. Plakat miał się pojawić niemalże w przededniu wyborów prezydenckich. Miał on zdaniem ówczesnego wiceprezesa RMF FM Edwarda Miszczaka dotyczyć „sytuacji mediów w przeddzień wyborów prezydenckich. Chcieliśmy, żeby do składanych obietnic przedwyborczych i towarzyszącego im szumu informacyjnego nasi słuchacze zachowali odpowiedni dystans. Przesłaniem plakatu była zachęta do zastąpienia zauroczenia polityką, zauroczeniem życiem, które symbolizuje na plakacie nagie, piękne ciało młodej kobiety”²⁰. Plakat wzbudził wówczas ogólnokrajową dyskusję z udziałem m.in. środowisk akademickich. Doktor Janina Filek krytycznie oceniła pomysł autorów plakatu, określając go jako curiosum, naruszające obowiązujące w Polsce trzy rodzaje norm: obyczajową, uczucia religijne i prawo każdego obywatela do uszanowania jego dobrego imienia²¹. Doktor Ewa Nowińska zwróciła uwagę na aspekt promocyjny plakatu, gdyż w tym konkretnym przypadku pojawiło się nowe zjawisko nie tylko w autopromocji, ale także szeroko rozumianej reklamy: „Reklama jest jakby w tle pewnego przekazu, który stara się nam powiedzieć przedsiębiorca. Radio RMF tłumaczyło, że im wcale nie chodziło o to, żeby siebie reklamować, chociaż, oczywiście takim zapewnieniom nie można wierzyć do końca, ale pokazując taką reklamę, chcieli powiedzieć ludziom, że w Polsce poza polityką istnieją jeszcze inne sprawy, na które należy zwrócić uwagę, i tą kwintesencją spraw ciekawych (...) była dziewczyna na plakacie, która jest piękniejszą stroną życia”²².

O znaczeniu promocji mediów lokalnych może świadczyć, nie tylko wynajmowanie profesjonalnych agencji reklamowych, które taką kampanię przygotowują, ale także nazwiska osób w nią zaangażowanych. W 2001 roku plakaty reklamujące Radiostację w Krakowie namalowali ręcznie Wilhelm Sasnal, Marcin Maciejowski, Rafał Bujnowski. Kampania przygotowana przez Agencję D’Arcy zdobyła uznanie na festiwalu w Portoroż, gdzie została uhonorowana nagrodą Złotego Zegara²³.

Kolejne kontrowersje wzbudziła kampania radia RMF FM z 2002 roku. I podobnie jak w 1995 roku w reklamie wykorzystano motyw polityki. Pod hasłem „Prawda, czy fałsz?” promowano główny serwis informacyjny RMF – Fakty. W reklamach wystąpił

²⁰ JP: Collage nieporozumień, „Media Polska” 10/1995.

²¹ J. Filek: Czy reklamie wszystko wolno? „Gazeta Wyborcza”, Kraków 25.10.1997.

²² Współczesna wersja magii, „Film Bussines” 3/1996.

²³ P. Wasilewski, Dwie dekady polskiej reklamy 1990–2010, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków 2013, s. 171.

Jerzy Stuhr, wcielając się w karykaturalne postacie ok. 50 polityków. Akcja, podobnie jak plakat z 1995 roku, wywołała ożywioną dyskusję na temat jakości życia parlamentarnego²⁴.

Podsumowanie

W powyższych rozważaniach zdefiniowano tylko kilka problemów związanych z autopromocją mediów lokalnych. Trudności ze zdefiniowaniem, czym są media lokalne, powodują komplikacje z interpretowaniem przepisów prawa. Zmiany przepisów na poziomie zarówno UE, jak i ustawodawstwa krajowego również nie spowodowały jasności w tej dziedzinie, a niekiedy doprowadziły do poważnych wątpliwości interpretacyjnych, które wyjaśnić musi krajowy regulator rynku mediów. Warto zauważyć, że prezentowane działania autopromocyjne dotyczyły wyłącznie dużych rozgłośni radiowych. Typowe media lokalne ze względu na płytkość rynku reklamowego nie mają wystarczających środków finansowych na tego typu działania. Niewiele zmieniło się od czasów dwudziestolecia międzywojennego, kiedy również nie prowadzono tych działań, ograniczając się do promowania pism lokalnych jako nośników reklamowych dla innych podmiotów gospodarczych, nie promując zaś własnych treści. Stąd też media lokalne poszukują innych form autopromocji, jak np. „Tygodnik Podhalański”, który stworzył własną kawiarnię. Dużą szansą do promocji stał się Internet, nie tylko jako forma nośnika materiałów dziennikarskich, ale także jako narzędzie autopromocji przez media społecznościowe. Lokalne gazety i nadawcy korzystają w pełni z Facebooka czy Twittera. Być może dzięki zmianom technologicznym, media lokalne nie tylko przetrwają, wbrew twierdzeniom medioznawców, którzy ogłosili śmierć prasy drukowanej, ale przybiorą zupełnie nową formę, a ich działania autopromocyjne staną się także wizytówką społeczności lokalnych i pośrednio kolejną determinantą promocji regionów i ich rozwoju.

Literatura

- Cieślak J.: Wywiad z J. Stuhrem. „Szkoła dobrych manier dla postów”, „Rzeczpospolita” 20.11.2002.
Decyzja Przewodniczącego KRRiT DK-223/2004 – 4/279 z dnia 8 listopada 2004 r.
Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych i usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dz.U. UE L 95/1 PL 15.4.2010.
Dziomdziora W., Piątek S., Wojciechowski K. (red.): Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz, C.H. Beck, Warszawa 2014.
Filek J.: Czy reklamie wszystko wolno? „Gazeta Wyborcza Krakowska” 25.10.1997.
Jastrzębski P.: Reklama na łamach „Myśli Narodowej” jako przykład propagandy prasowej w okresie międzywojennym, [w:] Prasa Narodowej Demokracji 1886–1939, A. Dawidowicz, E. Maj (red.), Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010.
JP: Chłopcy z plakatu cd, „Media Polska” 11/1995.
Maślanka J. (red.): Encyklopedia wiedzy o prasie, Wydawnictwo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Wrocław 1976.

²⁴ J. Cieślak: Wywiad z J. Stuhrem „Szkoła dobrych manier dla postów”, „Rzeczpospolita” 20.11.2002.

- Michalczyk S.: Media lokalne w systemie komunikowania, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Myśliński J.: Uwagi o polskiej prasie prowincjonalnej od połowy XIX wieku, [w:] Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej, PWN, Warszawa 1967.
- Notkowski A.: Polska prasa prowincjonalna II Rzeczypospolitej (1918–1939), PWN, Warszawa – Łódź 1982.
- Pietraszek T.: Spis gazet i czasopism Rzeczypospolitej Polskiej na rok 1939/1940, Biuro ogłoszeń Teofil Pietraszek, Warszawa 1939.
- Skrzypczak J.: Regulacje prawne dotyczące autopromocji mediów elektronicznych, [w:] A. Jupowicz-Ginalska (red.), O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.
- Sobczak J.: Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy, Zakamycze, Warszawa 2001.
- Ślisz A.: Koreferat do referatu J. Myślińskiego „Uwagi o polskiej prasie prowincjonalnej od połowy XIX wieku”, [w:] Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej, t. 2, PWN, Warszawa 1968.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. 2016 poz. 639.
- Wasilewski P.: Dwie dekady polskiej reklamy 1990–2010, Wydawnictwo Agencja Wasilewski, Kraków 2013.
- Współczesna wersja magii, „Film Bussines” 3/1996.
- Żurawski J.: Własna promocja polskich mediów w latach 1918–1945, [w:] A. Jupowicz-Ginalska J. (red.), O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013.

Self-promotion of local mass media

Summary. The aim of this article is to present self-promotion of local mass media as one of the dimensions of the promotion of a region through the content covering local and regional issues. The paper defines the concept of local media and discusses the legal aspects of self-promotion of electronic media. Furthermore, the article describes the self-promotional activities of the local press in the years 1918–1939 and presents modern methods of promoting the local press and electronic media. The method presentation has been supplemented by the description of a few selected advertising campaigns. Finally, the paper discusses the role of local media in providing information about local events and advertising messages with regard to their coverage, content and audience.

Key words: local media, self-promotion, local program, Broadcasting Act, advertising