



ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 070

СТРУКТУРА РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ПОЛЬШЕ И ЕЁ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ

STRUCTURE OF REGIONAL MEDIA IN POLAND AND ITS SOCIAL CONSEQUENCES

Мариан Геруля
Marian Gierula

*Силезский университет в Катовице, Польша, 400007, г. Катовице, ул. Банкова, 12
Silesian University in Katowice, 12, Bankowa Str., Katowice, 400007, Poland*

Автор характеризует основные правовые факторы изменений в системе массмедиа в Польше после 1989 года, подробно определяет структуру региональных СМИ в период системной трансформации, представляет закономерности и стратегию региональных СМИ на рынке прессы и электронных СМИ (радио и телевидения). Отмечается, что основным фактором, определяющим структуру региональных СМИ в Польше, стали экономические условия их функционирования. Характеризуются общественные последствия сложившегося регионального информационного пространства. Анализируются представления информированности потребителей о региональных делах, о количестве и роде СМИ, употребляемых для приобретения информации о событиях в регионе.

Abstract. The author presents in this paper the most important legal and constitutional factors of transformation of mass media in Poland after 1989. He describes the structure of regional media in period of political transformation, focusing on the strategy of regional media in segments of printed press, radio and television. Then he indicates the economical conditions as a major feature responsible for shaping the structure of regional media in Poland. He discusses the social consequences of that fact in the regional media space, focusing on the feeling of being well informed about the problems of region. Besides of that he analyses the quantity and type of media useful in gaining the regional news.

Ключевые слова: региональные СМИ, структура СМИ, медийная система, прессовое право, Интернет, источник информации, чувство проинформирования.

Key words: regional media, structure of media, media system, press law, Internet, sources of information, feeling of being well informed.

1. Условия функционирования медийной системы в Польше после 1989 года

Медийная система каждой страны обусловлена многими факторами, как политико-общественного, так и культурно-исторического или экономического характера. Однако основное влияние производит существующая в данной стране политическая система, в которой медийная система является подсистемой. Именно политическая система определяет, соответственно существующей медийной доктрине, практически все факторы, которые определяют функционирование данной медийной системы. К самым важным мы можем причислить: структуру собственности и организации медийной системы, функции и задачи, исполняемые по отношению к обществу и государству, действующее законодательство, касающееся массмедиа или роли и места журналистской среды в структуре общества²⁵. Поэтому перемены, которые произошли в Польше после 1989 года, существенным образом изменили большинство условий функционирования польских массмедиа. Эти изменения касались так политического строя в Польше во многих аспектах, как и организации экономической жизни в стране. Одним из аспектов конституционных изменений было новое определение места медийной системы в структуре создаваемой политической системы. В политическом аспекте, медийная система стала формироваться на основе либеральной доктрины, в

²⁵ M. Mrozowski, Media masowe. Władza, rozrywka i biznes, Warszawa 2001, s. 191-192.



противоположность действующей до 1989 г. в Польше «марксистско-ленинской» доктрины. В принципе изменились прежде всего взаимоотношения между медийной и политической системой. Принятые законы об отмене цензуры, изменении медийного права и упразднении концерна прессы, подчинённого коммунистической партии и издающего почти всю информационную и общественно-политическую прессу в Польше (Рабочего издательского кооператива), создали новые правовые условия функционирования медийной системы. Принятие принципов свободной рыночной экономики создало предпосылки для перестройки медийной системы на основе экономических принципов, характерных для остальных сегментов экономики страны.

Существительным показателем изменений был факт, что новые политические элиты, которые перехватили власть в Польше после 1989 года, стремились прежде всего к отмене структуры прежней медийной системы, без внятной стратегии, предусматривающей, как должна строиться новая медийная система²⁶. Следует отметить, что, что в конечный период существования Народной Польши система массмедиа была построена иерархически. В сегменте периодики существовали общенациональные и региональные ежедневники и местные еженедельники. Их охват распространялся на всё общество. В интересующем нас региональном пространстве их структура была представлена следующим образом: существовало 17 ежедневных газет, это были органы коммунистической партии, распространяемые на территории от одного воеводства (Опольское воеводство) до пяти воеводств (на территории Велькопольского региона). В пяти регионах существовали тоже региональные ежедневники коммунистической партии, которые не были её официальными органами. В 11 больших городах, среди которых Краков, Лодзь, Вроцлав, Гданьск и Катовице, выпускались ежедневники «после полудня», хотя они выходили в свет утром²⁷. Они тоже издавались Рабочим издательским кооперативом и были политически подчинены коммунистической партии. Надо однако добавить, что на региональном уровне отсутствовала единообразная структура изданий структуры, поскольку в регионах издавались 1, 2 или 3 региональных ежедневников. Больше всего было регионов с двумя названиями ежедневных газет, то есть ежедневником-органом регионального комитета коммунистической партии и партийным ежедневником, который не декларировался как её орган. На территории 32 воеводств, которые возникли в результате административной реформы 1975 года (в 1975-1999 гг в Польше существовало 49 воеводств, в отличие от 17 до 1975 года и 16 после 1999 года), в гг 1979-1983 были созданы 32 еженедельника Коммунистической партии. В конце концов они должны превратиться в микрорегиональные ежедневники²⁸. Но в период Народной Польши ни один из этих еженедельников не стал ежедневником. Именно эти еженедельники составляли третий уровень информационной прессы в Польше, подчинённый коммунистической партии, и дополняли региональное коммуникационное пространство. Местная пресса информационного характера, как единая организационная структура существовала только на территории Верхней Силезии (то есть в катовицком, бельском и ченстоховском воеводствах). В остальных регионах существовали только отдельные издания, как правило, городские.

Структура радио и телевидения была двухступенной. Существовали 2 телевизионных программы общенационального характера и 7 региональных телецентров²⁹. Радио было представлено четырьмя общенациональными программами и 17 региональными радиостанциями. Радиовещание и телевидение управлялись государственными структурами Комитета по делам радиовещания и телевидения³⁰. Политически они были подчинены Отделу прессы, радио и телевидения центрального комитета коммунистической партии. На региональном уровне они управлялись непосредственно соответствующими воеводскими отделами партии.

2. Изменения регионального коммуникационного пространства в период общественно-системной трансформации в Польше

2.1. Изменения рынка прессы

Региональные СМИ в Польше после 1989 года, независимо от сегмента, входили в новые условия с единой структурой. Однако процессы их изменений проходили разными путями, заметными были отличия в прессе и электронных СМИ (радио и телевидении).

Для сегмента периодической печати были характерны следующие явления:

²⁶ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-2006*, Warszawa 2007, s. 12-24.

²⁷ Z. Bajka, *Czytelnictwo prasy w Polsce Ludowej*, Kraków 1976, s. 263-264.

²⁸ M. Gierula, *Polska prasa lokalna 1989-2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Katowice 2005, s. 47-55.

²⁹ K. Pokorna-Ignatowicz, *Telewizja w systemie politycznym i medialnym PRL. Między polityką a widzem*, Kraków 2003, s. 271.

³⁰ S. Jędrzejewski, *Radio w Polsce, [w:] Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995, pod redakcją G. Koppera, I. Rutkiewicza, K. Schliep*, Kraków 1996, s. 50-51.



- региональные ежедневники, издаваемые Рабочим издательским кооперативом «Пресса-книга-движение» после его отмены были перехвачены польским и зарубежным капиталом. Основная стратегия новых собственников сводилась к адаптации тематики изданий к изменяющимся ожиданиям и потребностям потребителей. Наступали кадровые изменения в редакциях, иногда изменялись названия изданий (например в Катовице «Рабочая трибуна» превратилась в «Силезскую трибуну»,

- в результате отмены формально-политических ограничений и спроса на новые печатные издания стали появляться в регионах новые названия прессы. Это были совсем новые издательские инициативы или изданиями, возникшими в результате разделения журналистских коллективов прежних региональных ежедневников. Больше всего таких инициатив возникло в первой половине 1990. гг. Однако можно отметить выразительную тенденцию: новые ежедневники чаще всего характеризовались микрорегиональным или местным аудиторным охватом. Примеров возникновения регионального ежедневника, способного конкурировать с бывшими партийными изданиями на территории всего пространства географического функционирования, было немного³¹. Это был очень бурный и динамичный процесс, в результате которого в отдельных регионах функционировало от 5 до 7 ежедневников, включая 2-3 региональных ежедневника и 1-3 микрорегиональных ежедневников (например на территории Верхней Силезии издавались региональные ежедневники «Трибуна слёнска», «Дзенник заходни» и «Вечур» и микрорегиональные и местные ежедневники «Курьер заходни», «Дзенник слёнски», «Дзенник бескидски» или «Дзенник ченстоховски – 24 часа»)³²,

- в результате оформлённой так структуры ежедневников в регионах стало проявляться ограничение общественного охвата «старых» региональных ежедневников в пользу новых микрорегиональных и местных названий. Однако в масштабе всего региона положение существовавших ранее, преобразованных ежедневников не находилось под угрозой. Отсутствие новых издательских инициатив в масштабе всего региона было обусловлено прежде всего экономическими причинами. В условиях свободного рынка, где основным фактором учреждения новых СМИ является стремление к экономическому успеху, перед издателями возникла основная проблема: как построить содержание регионального ежедневника, чтобы привлечь читателей на территории всего региона? Поэтому изначальный энтузиазм в регионах заметно уменьшился в середине 1990-х. гг.

- Во второй половине этого десятилетия начались процессы, которые определили структуру региональных ежедневников в Польше на последующие годы. Они имели в принципе экономический характер и проходили похожим образом во всех регионах. К важнейшим из них можно причислить, во-первых, консолидацию отдельных названий на уровне данного региона. Это происходило прежде всего через объединение ежедневников, находящихся в руках одного издателя. Протекание этого процесса зависело прежде всего от того, как долго издание, включаемое в объединение, могло приносить финансовые прибыли. Этот процесс происходил соответственно следующей схеме: сперва соединялись организационные структуры редакций, позже рекламные и маркетинговые отделения, а в конце редакции целиком. А в итоге этих перемен большинство польских регионов имеет сегодня только один региональный ежедневник³³. Во-вторых, происходило систематическое приобретение региональных ежедневников зарубежным капиталом, который стал преобладать на этом рынке. Если в первый период изменения медийной системы это был французский, норвежский и польский зарубежный капитал, то с середины 1990-х гг. стало систематически увеличиваться значение немецкого капитала. В итоге с 2014 года немецкий капитал издаёт практически все региональные ежедневники в Польше (кроме одного названия). Почти ни в одном регионе (кроме подкарпатского воеводства) нет конкуренции между изданиями. Во-третьих, со второй половины 1990-х гг. региональные ежедневники, независимо от характера капитала и издателя, стали применять рыночную стратегию, состоящую в укреплении влияния регионального ежедневника среди местных сообществ. Издатели не могли уже рассчитывать, что в масштабе региона найдут столько потребителей региональной информации, которые обеспечат финансовую окупаемость ежедневников.

Стратегия завоевания аудитории местных потребителей осуществлялась в принципе двумя путями. Первый - это приобретение местных изданий и добавление их к региональному. Второй - создание местных приложений к региональному изданию, предназначенных для отдельных местных сообществ³⁴. Второй метод решительно преобладал и осуществляется до сих пор, тоже потому, что немецкий издатель применял аналогичную стратегию на издательском рынке Германии несколько десятков лет. Она имела так положительные, как и отрицательные последствия для формирования местно-регионального коммуникационного пространства в Польше. Наиболее отрицательным эффектом было то, что эта стратегия вместе с концентрационными процессами на рынке привела к тому,

³¹ R.Filas, Czytelnictwo prasy u progu 2000, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 1-2, s. 213-214.

³² „Katalog Prasy-Radia-Telewizji `93 województw: bielskiego, częstochowskiego, katowickiego, opolskiego”. Rocznik 1992/93, Katowice 1992.

³³ T.Mielczarek, Raport o śmierci polskich gazet, Warszawa 2012, s.150-153.

³⁴ М.Геруля, Современная система местной прессы Польши //Известия УрГУ 2007. № 52. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры.Выпуск 22. С. 161-163.



что в местно-региональном коммуникационном пространстве стал решительно преобладать только один издатель. Предлагаемая потребителям региональная информация из-за структуры СМИ, существующей на этом уровне, не предоставляла возможности выбора между разными точками зрения на региональные дела³⁵.

Во-четвёртых, общенациональные ежедневники тоже обратили внимание на роль регионального уровня. Это касалось прежде всего стратегии, которую приняла «Газета wyborcza». Её организационная структура с самого начала функционирования основывалась на предпосылке, что общенациональное издание будет поддерживаться региональными приложениями. Поэтому во всех регионах и некоторых больших городах, не являющихся столицами регионов (например Ченстохова, Бельско-Бяла)³⁶ стали выходить такого рода издания. Сначала даже была идея создания третьего, местного уровня. Однако слабость местных рекламных рынков сделала невозможным осуществление этой концепции. Не удалось тоже осуществить стратегии достижения постепенной независимости региональных приложений путём создания независимых изданий. Осуществление этой концепции привело бы к реконструкции, в новых экономических условиях, структуры ежедневников коммунистической партии, характерной для эпохи социализма. Конечно, цели и задачи этих структур в принципе отличались бы. Прежде периода сосредоточивалась на осуществлении политическо-идеологических задач, а сейчас основной целью является достижение экономического успеха. Хотя надо добавить, что политические цели собственников концерна «Агора» (издателя «Газеты wyborczej») тоже параллельно реализуются.

Концепция независимости региональных приложений не осуществилась прежде всего по экономическим причинам. Во-первых, обеднение общества в результате экономической трансформации привело к существенным ограничениям расходов на прессу, в том числе ежедневники. Во-вторых, региональные приложения встретили сильную конкуренцию со стороны существующих преобразованных региональных ежедневников. Существенную роль сыграл тот факт, что в новых свободно-рыночных условиях эти ежедневники, воспринимаемые читателем как экономические бренды, уже существовали на рынке нескольких десятков лет. Во-третьих, экономическая трансформация привела к тому, что региональный рынок создавал ограниченные средства, которые могли бы предназначать на рекламу и продвижение, то есть обеспечить основной источник выживания прессы, кроме продажи тиражей. Во-четвёртых, характер содержания «Газеты wyborczej», которая была предназначена для потребителей с высшим образованием, заинтересованных в общественно-политической жизни и занимающих видные места в общественной структуре, привели к тому, что круг её потребителей был ограниченным.

Это привело к тому, что почти все региональные приложения «Газеты wyborczej» были зависимы от общенационального издания. Заинтересованность в региональных делах среди потребителей было не очень большой. Поэтому «Газета wyborcza» сосредоточивалась в своём региональном приложении на сообщениях из столицы региона и лишь самих больших городов территории своего функционирования. Похожим образом остальные общенациональные ежедневники («Факт», «Метро», «Мой город») так платные, как и бесплатные, предлагающие региональные приложения, сосредоточивались на освещении столицы региона и её ближайшего окружения. Соответственно экономической цели своего функционирования, они были нацелены не на всестороннюю информацию, подготовка которой требует хорошо подготовленных и затратных журналистических коллективов, но на приобретение рекламы. Поражением окончился во второй половине первой декады XXI века проект основания региональных ежедневников концерном «Польскапрессе» на тех территориях, где они ещё не издавались (восток и север Польши) чтобы построить общепольскую альтернативу для общенациональных ежедневников. Отсутствие местных приложений к новым ежедневникам и существующие региональные ежедневники были основными факторами прекращения реализации этой стратегии. Лишь после нескольких лет, в 2014 году это издательство выкупило у британского инвестиционного фонда существующие там региональные ежедневники и создало настоящую альтернативу для общенациональных издателей ежедневной прессы, которая функционирует под общим названием «Польска The Times», основой которой являются региональные ежедневники³⁷.

2.2. Тенденции на региональном рынке радио и телевидения

Изменения структуры региональных электронных СМИ в Польше после 1989 года определялись прежде всего правовыми и экономическими факторами³⁸. В случае радио они имели сначала бурный

³⁵ M.Gierula, Polska prasa lokalna..., op.cit., s. 188-195.

³⁶ Katalog Prasy..., op.cit., s. 49.

³⁷ T. Mielczarek, Raport..., op.cit. s. 153-154.

³⁸ М. Геруля, Тенденции развития местно-регионального рынка электронных СМИ в Польше //Электронные средства



характер, происходили на основе как выдачи временных разрешений на вещание, как и организацию передач без формальных разрешений. Уже тогда замечено, что создание новой структуры касается практически только местного уровня. Принятие 29 декабря 1992 года закона о радиовещании и телевидении (он вступил в силу 1 марта 1993 года) и придание Государственному совету радиовещания и телевидения статуса государственного органа, наблюдающего за рынком электронных СМИ, создало правовые рамки для преобразований этих СМИ в Польше. Первые концессионные процессы, которые утвердил Государственный совет, оформили основную структуру электронных медиа почти на 20 лет³⁹. Предоставляемые концессии на радиовещание имели характер так общенациональный, надрегиональный, как и местный. Больше всего возникло местных радиостанций, количество которых превысило 200. Были тоже предоставлены многие концессии на вещание региональных программ. Фактически, это были микрорегиональные радиостанции, которые в большой степени сосредоточивались на освещении событий в городе своего нахождения и самих больших городах данного региона. Существовавшие накануне перемен национальные региональные радиостанции, преобразованные в результате закона о радиовещании и телевидении в публичные радиостанции, не имели на территории всего своего функционирования ни частной, ни религиозной конкуренции. Однако они оказались в сложном рыночном положении по следующим причинам. Во-первых, вследствие возникновения многих местных радиостанций разного рода (коммерческих, католических, муниципальных) на территории их функционирования, которые стали отбирать аудиторию на местных рынках. Во-вторых, в результате действия закона о радиовещании и телевидении публичное радиовещание было обязано осуществлять так называемую миссию, которая требовала от них освещать многие общественные, политические, экономические и культурные темы, адресуясь ко всем слушателям. Это вело к тому, что программы содержала много разговорных материалов, лишь дополняемых музыкой. Поэтому публичным вещателям было сложно конкурировать с предложением коммерческих радиостанций, так местных как и общенациональных, которые в большинстве своём предпочитали музыку при отсутствии чёткой структуры программирования. В-третьих, коммерческие радиостанции выработали новый формат функционирования, где преобладала музыка и постоянный контакт с потребителями и сформировали новый вид слушателей, которые очень сдержанно относились к программной ориентации публичного вещателя. Во-четвёртых, коммерческие общенациональные радиостанции (например «Радио РМФ» или «Радио Зет» стали по определённым часам передавать также региональные программы. Эта стратегия стала отвлекать слушателей от публичных региональных радиостанций. Она была запрещена Государственным советом, хотя спустя несколько лет в результате судебных дел он признался в том, что это решение было незаконным. Однако коммерческие радиостанции уже не вернулись к этой стратегии по экономическим причинам. Региональные публичные радиостанции применили похожую стратегию по отношению к местным радиостанциям. Она тоже была запрещена Государственным советом, который удостоверил, что эта стратегия ограничивает развитие местного радиовещания.

На переломе веков стало очевидным существенное влияние экономических факторов на структуру радио в Польше. Оно проявлялось прежде всего в том, что заметно уменьшился интерес к основанию новых радиостанций. Это касалось каждого уровня функционирования – с местного до общегосударственного. Оказалось, что добиться экономического успеха в области радио нелегко. Поэтому на местном и микрорегиональном рынке началось создание радиосетей. Очень быстро большинство местных радиостанций оказалось в такого рода структурах. Это касалось также радиостанций Католического костёла. К самым большим радиальным сетям можно причислить радиостанции Группы Агора, Группу соединённых развлекательных предприятий, Радио Эска, Группу Адпоинт или Группу Радио плюс (Католического костёла). Количество и характер отдельных сетей являются изменчивыми, динамичными. Их общей чертой (кроме католических радиостанций) является ограничение к минимуму разговорных программ и преобладание музыки (разных форматов) в программном предложении. Это ведёт к тому, что участие радиостанций в предоставлении информации и мнений ограничено⁴⁰.

Итак, можно сказать, что публичное региональное радио, несмотря на то, что не имеет конкуренции, в результате концентрационных процессов в коммерческом радиовещании и оформлении нового вида потребителя, который начинает преобладать, потеряло прежнее общественное значение⁴¹.

Региональный телевизионный рынок в период системной трансформации не подвергнулся значительным изменениям⁴². Государственные региональные телевизионные центры в результате

массовой информации. Вчера, сегодня, завтра, научный ред. Е.Е. Корнилова, СПбГУПБ, Санкт-Петербург 2011. С. 61-64.

³⁹ K. Jakubowicz, *Polityka medialna a media elektroniczne*, Warszawa 2008, s. 33-35; A. Jaskiernia, *Publiczne media elektroniczne w Europie*, Warszawa 2006, s. 167-178.

⁴⁰ M. Gmerek-Rajchel, *Formatowanie radia lokalnego*, Toruń 2005, s. 51-59.

⁴¹ M. Gierula, *Radio na Śląsku – wolny rynek czy monopol*, [w:] *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, pod red. W. Dudka, Katowice 2000, s. 100-105.

⁴² M. Jachimowski, *Telewizja regionalna w regionalnym systemie informacji*, [w:] *Radio i telewizja...*, op. cit., s. 113-125.



действия закона о радиовещании и телевидении превратились в публичные станции. Инициированные Государственным советом радиовещания и телевидения концессионные процессы подтвердили слабую заинтересованность такого рода телевидением со стороны частного капитала. Возникающие местные телевидения никогда не составляли единой системы в масштабе всей страны⁴³. Лишь в западной части Польши несколько вещателей такого рода, заключив региональный программный договор, создали альтернативу для регионального публичного телевидения. Основным фактором, ограничивающим развитие, были экономические предпосылки. Телевидение как массовое средство коммуникации требует привлечения как больших финансово-организационных затрат, так и многих квалифицированных специалистов в разных областях, от творческих и технических до управленческих. Учитывая, что рекламный рынок был и остаётся относительно ограниченным, экономические предприятия в этой области отличались большим риском. Поэтому к началу первой декады нового века ни в одном регионе не возникла такого рода коммерческая инициатива. В то же время ошибочная стратегия управления публичным телевидением, заключающаяся в том, чтобы на основе региональных телецентров построить третий общегосударственный канал, осуществлялась за счёт ограничения регионального вещания в пользу общей, общегосударственной программы. Большинство региональных телецентров для вещания собственных программ располагало всего лишь двумя-тремя часами в сутки. В Верхней Силезии в 2007 году появилась инициатива создания регионального телевидения под названием Телевидение Силезия. Однако её изначальный успех продолжался не очень долго. Оказалось, что он возможен исключительно на силезской территории. Поэтому это телевидение с самого начала имело микрорегиональный характер. Оказалось, что в настолько многообразном по составу населения регионе трудно предложить программное оформление для всех жителей в масштабе всего региона. Как в случае регионального ежедневника и регионального радио, количество людей, заинтересованных в такого рода содержании является очень ограниченным. Поэтому аудитория этого телевидения, кроме типично силезских территорий, оказалась не очень большой. По этой причине оно не смогло привлечь рекламодателей. Поэтому программное предложение этого телевидения, после изменения названия на TVS, стало изменяться в направлении большей универсальности, чтобы быть привлекательным для зрителей также в других регионах Польши.

С 2014 года стала изменяться тоже стратегия управления публичным телевидением по отношению к региональным центрам. Результатом стало создание общенационального проекта под названием Региональное телевидение, основной задачей которого является перестройка общественного положения публичных региональных телевизионных центров. Это происходит в совсем новых технологических условиях перехода на дигитальное (цифровое) вещание и появления в интернете альтернативы для традиционных СМИ, в том числе телевидения. Следствием этого является ограничение заинтересованности региональным телевидением в традиционном виде. Сейчас в Польше действует 16 региональных центров публичного телевидения, управляемых в рамках одной общегосударственно-региональной организационной структуры. Поэтому в телевизионном региональном коммуникационном пространстве на протяжении всего периода системной трансформации преобладал и по-прежнему преобладает публичный сектор. Можно тоже заметить попытки создания региональными центрами предложения услуг, не связанных с собственно журналистской деятельностью. Примером такого рода действий является региональный центр предупреждений о метеорологических угрозах, передаваемых при посредничестве региональных телевизионных центров.

Можно утверждать, что региональные электронные СМИ находились в более сложном положении, чем сегмент прессы, в перестройке своей позиции в региональном коммуникационном пространстве. Они не могли, по экономическим или правовым причинам (ввиду запрещения со стороны Государственного совета радиовещания и телевидения по отношению к региональному радио) предлагать программирование, благодаря которому смогли бы найти поддержку в местных сообществах. Все эти факторы были существенными при определении роли и места отдельных медийных сегментов в общественном восприятии регионального коммуникационного пространства.

3. Общественные последствия региональной структуры периодических СМИ⁴⁴

Предметом рассуждений будут три аспекта общественного функционирования региональных СМИ в региональном коммуникационном пространстве, проистекающие из их структуры, такие как:

- ощущение информированности о региональных делах;
- предпочитаемые источники информации о региональных вопросах;

⁴³ M.Gierula, M.Jachimowski, *Telewizja w województwach śląskich w okresie transformacji*, [w:] *Transformacja telewizji w Polsce*. Red. naukowy W.Dudek, Katowice 1996, s.82-94.

⁴⁴ Автор цитирует результаты исследований кафедры журналистики Силезского университета в Катовице, проведённых в силезском воеводстве. Такого рода исследования в общегосударственном масштабе, не проводились.



- количество и типы употребляемых информационных каналов.

3.1. Ощущение информированности о региональных делах

Оценка ощущение информированности личности в аспекте удовлетворения информационных нужд, касающихся отдельных коммуникационных пространств, в которых он участвует и которыми интересуется, очевидно, является предпосылкой размышлений о том, насколько существующая медийная система создаёт условия субъектности личности в контактах с общественно-политическим окружением. Только хорошо проинформированный гражданин является субъектом, а не объектом реализуемой по отношению к нему политики в общем или конкретных политических действий в частности.

Исследования, проведённые в 2014 году на территории Силезского воеводства, показывают, что жители этой территории заявляют о наихудшем ощущении информированности о региональных делах. О своём ощущении отличной информированности заявляет менее чем каждый двадцатый опрошенный (4,8%). В случае информированности о местных делах этот показатель составил 12%, что похоже на состояние информированности по международным вопросам (11,3%). Опрошенные решительно чаще всего заявляют об ощущении отличного информирования о вопросах государственного уровня (18,1%). О плохой информированности о региональных вопросах высказались 26% опрошенных. Учитывая эти крайние мнения, необходимо признать, что количество плохо проинформированных о региональных делах впятеро превышает количество заявляющих об очень хорошей информированности. Такой дисбаланс не проявляется в случае остальных коммуникационных пространств, а в случае государственных вопросов количество заявивших об ощущении отличной проинформирования дважды превысило количество давших отрицательную оценку (9,4%). Если к этому добавим, что 7,5% опрошенных высказались, что региональные вопросы их не интересуют, то можно установить, что значительное количество жителей региона не является субъектами этого коммуникационного пространства. Можно выдвинуть тезис, что это является результатом сформированной структуры СМИ. В результате трансформационных и консолидационных процессов на уровне регионов существует только один региональный ежедневник и публичные региональные радио и телевидение. Несмотря на то, что общепольские публичные и коммерческие СМИ всех секторов (прессы, радио, телевидения и интернета) участвуют в формировании регионального коммуникационного пространства, то очевидно, что их программное предложение является не совсем удовлетворительным для регионального потребителя.

3.2. Предпочитаемые источники информации о региональных вопросах⁴⁵

На выбор источников информации влияет много факторов, таких как общественный охват и доступность СМИ, многосторонность содержания, профессиональность журналистской работы, степень закреплённости на медийном рынке, доверие к данному изданию, радио или телепрограмме. Потребитель обычно избирает тот тип СМИ, которые предоставляет ему информацию, которая делает возможной ориентировку в окружающей действительности. Предпочтение для определённых типов СМИ как основных источников информации проистекает тоже из интереса потребителей к определённым аспектам действительности⁴⁶.

В региональном коммуникационном пространстве имели место следующие тенденции:

Во-первых, региональные ежедневники к середине прошлой декады, несмотря на существенное падение тиражей и происходившие концентрационные процессы сохранили позицию лидеров как предпочитаемых источников информации о воеводских делах. Ликвидация в 2004 году «Трибуны слёнской» привела к тому, что на региональном рынке газетной прессы остался только «Дзенник заходни», который как единственная газета сохраняет прочную позицию как источник региональной информации. Конечно, по отношению к началу 90 гг. прошлого века произошло решительное ослабление позиции этого рода СМИ (1991 год – 62,%; 1996 год – 54,8%; 2002 год – 51,3%; 2014 год – 29,2%).

Во-вторых, высокую позицию в течение всего периода трансформации, занимает Телевидение Катовице, несмотря на проблемы на переломе веков, связанные с ошибочной политикой по отношению к публичному телевидению (1991 год – 53,%; 1996 год – 50,6%; 2000 год – 32,7 %; 2002 год – 40,1%; 2014 – 38,5 %) ⁴⁷.

⁴⁵ Исследования кафедры журналистики Силезского университета в 1991-2002 гг. (для бельского, ченстоховского и катовицкого воеводств) и в 2014 году на территории Силезского воеводства, которое в возникло в 1999 году результате соединения трёх прежних воеводств. В общепольском масштабе. такого рода исследования не проводились.

⁴⁶ M. Gierula, Społeczeństwo obywatelskie - wymiar informacyjny. Przypadek Polski, [w:] W. Kaute (red.) Demokracja, liberalizm, społeczeństwo obywatelskie. Doktryna i myśl polityczna, Katowice 2004, s.401;

⁴⁷ M. Gierula, M. Jachimowski, Telewizja w województwach..., op. cit. s. 87-92.



В-третьих, наиболее потеряло своё значение как источника информации публичное радио, которое по сравнению с началом 90. гг. XX века ограничило на 50% количество потребителей, оценивающих его как предпочитаемый источник информации. Последние исследования от 2014 года показывают, что Радио Катовице восстанавливает свою позицию на региональном информационном рынке (1991 год – 44,%; 1996 год – 30,%; 2000 год – 18,%; 2002 год – 19,1%; 2014 год – 25,6%). Они показывают тоже, что имеет место существенное разделение ролей между общенациональным и региональным сегментом. Можно тоже предположить, что почти исключительно музыкальный характер коммерческих радиостанций уже не удовлетворяет более требовательных слушателей, которые склонны искать в радиопередачах более обширную информацию и разнообразные мнения и мнений.

В-четвёртых, высокую позицию на силезском рынке занимают общепольские СМИ (1991 год – 16%; 1996 год – 27,1%; 2000 год – 28,3%; 2002 год – 27,3%; 2014 год – 20,6%)⁴⁸ Не удивляет высокая позиция «Газеты wyborчей», которая имеет регионально-местные приложения на этом рынке, то позиция коммерческого общепольского радио заставляет задуматься (2014 год – 21,6%), как и значение общегосударственного телевидения, независимо от публичного (2014 год – 13,3%) или коммерческого (2014 год – 17,1%) характера. Ведь их структура содержания имеет ограниченное программное предложение, связанное с региональным пространством. Исследования от 2014 года показывают, что их значение в этом пространстве заметно падает, что касается прежде всего публичного телевидения. Надо тоже отметить, что независимо от изменения, коммерческое региональное телевидение TVS является существенным «игроком» на региональном информационном рынке Силезии (2014 год – 17,1%), хотя по сравнению с Телевидением Катовице его значение вдвое меньше.

В-пятых, католическое радиовещание только в ограниченном аспекте участвует в обеспечении коммуникации на региональном уровне. «Радио Мария» это предельно заметное явление на этом рынке (2014 год – 0,5%).

Во-шестых, местно-микрорегиональное коммерческое радиовещание является постоянным участником регионального пространства, хотя его участие относительно нестабильно в отдельные годы, что касалось прежде всего первой декады трансформации. Сейчас каждый восьмой житель региона называет тот тип СМИ как предпочитаемый источник информации о региональных делах. Коммерческие радиостанции сформировали новый тип потребителя, предпочитающего музыку и очень ограниченную информацию.

В-седьмых, интернет появился в этом пространстве лишь в 2000 году, когда 1,6% опрошенных назвало этот канал как предпочитаемый источник информации о региональных делах. Этот показатель повысился на 5,2% в 2002 году. В исследованиях от 2014 году интернет в виде сайтов (так общепольских как и региональных) каждый пятый житель региона называл как предпочитаемый канал региональной информации. Региональные сайты находятся пока в начале утверждения своей информационной позиции среди потребителей. Надо также принять во внимание значение социальных сетей (2014 год – 13,5%). Можно тоже ставить на обсуждение тезис, что они начинают среди молодого поколения перехватывать функции интернетных сайтов и традиционных СМИ. Это существенным образом влияет на диверсификацию картин действительности и восприятие внешнего мира такого рода аудиторией, которая не подвергается объективизации и имеет выраженный субъектный характер.

Отмечая дуальность традиционных и интернетных СМИ на рынке предпочитаемых источников информации о событиях в регионе, можно обозначить характерные черты настоящего состояния:

- традиционные СМИ как отдельные субъекты на рынке преобладают над интернетными СМИ;
- между традиционными СМИ существует своеобразный баланс между сегментами прессы, радио и телевидения;
- среди региональных массмедиа заметно преобладают публичные над коммерческими;
- существенную роль на региональном информационном рынке играют общепольские СМИ - так традиционные, как и интернетные;
- рынок региональных СМИ очень стабильный и мало конкурентоспособный. Это касается так традиционных, как и интернетных медиа. Это связано прежде всего с возможностями предложения содержания СМИ, касающегося регионального пространства, а также и масштабом заинтересованности таким предложением со стороны аудитории.

3.3. Всесторонность проинформирования потребителей о региональных событиях

Каждый человек, как и широкие общественные группы, желающие принимать активное участие в жизни общества, должны в первую очередь быть о нём всесторонне проинформированными. Лишь тогда они становятся субъектами происходящих явлений и процессов. Это касается так

⁴⁸ M. Gierula, M. Jachimowki, Społeczny odbiór i funkcjonowanie mediów na Śląsku w okresie transformacji społeczno-ustrojowej 1989-1999, [w:] Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się. Red. P. Dobrowolski, M. Stolarczyk. Katowice 2000, s. 300-301.



взаимоотношений с властью, как и разнообразных общественных взаимодействий, которые в значительной степени определяются сведениями, которыми мы обладаем. Проводимые в конце 90. гг. прошлого века исследования кафедры журналистики Силезского университета определённо указывали на существенную взаимосвязь между знанием о местной власти и выражением мнений о функционировании и потребностях местных сообществ и потреблением местных СМИ, в том прежде всего местной прессы⁴⁹. Проведенные в 2014 году исследования были призваны выявить:

- сколькоими источниками используются потребители, приобретаая информации из определённых коммуникационных пространств;
- каково использование традиционных и интернетных СМИ в приобретении информации из определённых коммуникационных пространств.

Проводя общий анализ названных вопросов можно сформулировать несколько выводов:

- количество источников, используемых потребителями для приобретения информации из местного и регионального пространства, приблизительно одинаково. Похожая ситуация отмечена в случае использования источников из государственного и мирового пространства. Но их структура выразительно отличается. Если в первом случае значительный процент опрошенных заявляет об употреблении одного источника, то в другом случае преобладает использование многих каналов.

Таблица 1

Количество источников, употребляемых для приобретения информации из определённых коммуникационных пространств (данные в %)

Тип пространства	1 источник	2-3 источника	4 и больше источников
О местных делах	33,0	52,7	14,3
О региональных делах	32,5	53,7	13,8
О государственных делах	8,8	45,4	45,8
О мировых делах	12,2	44,3	43,5

Источник: собственное исследование автора.

- Принимая во внимание тип употребляемых СМИ во время приобретения информации можно сказать, что уже существует модель дуального потребления традиционных и интернетных СМИ. Это явление наблюдается прежде всего во время приобретения информации из коммуникационных пространств, касающихся более государственно-мировых чем местно-региональных дел. Надо заметить, что доля исключительных потребителей традиционных СМИ существенно преобладают над исключительными потребителями интернетных СМИ. Что интересно, это явление проявляется независимо от коммуникационного пространства приобретаемых сведений, а перевес традиционных СМИ над интернетными особенно выразительно заметен в случае государственных и мировых дел. Это связано, как можно предполагать, с сильной позицией традиционного телевидения и общеинформационной прессы. В случае интернетных- СМИ об исключительном их потреблении заявляют около 15% опрошенных по отношению в местно-региональному пространству и 10% по отношению к государственно-мировому пространству.

Таблица 2

Тип СМИ употребляемых для приобретения информации (данные в %)

Тип пространства	Употребляю только традиционные СМИ	Употребляю только интернетные СМИ	Употребляю традицион-ные и интернетные СМИ	Я перестал употреблять традицион-ные СМИ в пользу интернетных
О местных делах	35,0	12,1	49,3	3,6
О региональных делах	35,6	12,5	48,5	3,4
О государственных делах	29,0	5,3	61,3	4,4
О мировых делах	29,1	5,5	60,7	4,7

Источник: собственное исследование автора

⁴⁹ M.Gierula, „Kurier Miejski” oraz Radio Rezonans na tle rozwoju mediów lokalnych, „Rocznik Sosnowiecki” 1998. Tom VII, s. 134.



- Анализ заявляемого доверия к отдельным типом СМИ показывает, что интернетные СМИ намного отстают в том аспекте от традиционных СМИ, которые пользуются высшим доверием. Если традиционным СМИ доверяет в очень большой степени каждый четвертый потребитель местных (СМИ) и каждый пятый потребитель региональных СМИ, то в случае интернетных - каждый шестой пользующийся местными СМИ и каждый десятый - региональными. В случае полного отсутствия доверия, на долю традиционных СМИ приходится в 3 раза меньше мнений такого рода, чем на долю интернетных. Независимо от типологической принадлежности (традиционные или интернетные) местные СМИ пользуются большим доверием, чем региональные.

Выводы

Анализируя функционирование регионального коммуникационного пространства, установлено, что оно имеет решительно дуальный характер, если учитывать существующие в нём коммуникационные каналы, как традиционные, так и интернетные СМИ. Перемена между этими массмедиа имеет в принципе характер перемены поколений и связана с участием отдельных его сегментов в структурах информационного общества. Однако традиционные СМИ существенно преобладают с точки зрения количества, разнообразия и разного рода оценок публики. Можно тоже заметить, что структура и значение отдельных традиционных СМИ в региональном пространстве существенным образом отражается в интернетных СМИ в этих пространствах. Очень медленно развиваются региональные информационные сайты. Итак можно сформулировать тезис, что состояние структуры региональных массмедиа, независимо от формы сообщения, определяется похожими факторами как общественного интереса, как и экономическими условиями. Можно тоже утверждать, что региональное пространство интернетных СМИ является пока менее стабильным, чем в случае традиционных СМИ такого рода.

Диверсификация каналов предоставления информации, особенно в виртуальном варианте, ведёт к тому, что всё сложнее строить консенсусную картину действительности и обеспечить ведение общественного дискурса по вопросам, существенных для отдельных общественных групп и всего общества. Исчезновение такого консенсуса имеет, несомненно, отрицательные последствия для общественно-политической жизни. К этому утверждению надо относиться как к гипотезе, так как нет исследований, которые показывали бы взаимозависимость между структурой СМИ и предлагаемым ими содержанием о явлениях общественно-политической жизни, особенно активности личностей и всего общества. Это касается тоже общественного диалога между гражданами и властью.

Приоритет экономических целей в становлении структуры СМИ привёл к обеднению их предложения содержания в аспекте его выбора. В случае регионального коммуникационного пространства это было основной причиной недостатка его развития в общем, как и его плюралистического характера. Интернетные СМИ не оправдали до сих пор надежд, которые с ними связывались в связи с обеспечением разнообразия предоставляемой ими информации и мнений. Это касается прежде всего объективности и надежности предоставляемой информации, которые в значительной мере не подвергаются исправлению.