

**ZNACZENIE TELEWIZJI W LOKALNYM
KOMUNIKOWANIU POLITYCZNYM NA PRZYKŁADZIE
POZNAŃSKICH MEDIÓW LOKALNYCH I SUBLOKALNYCH**

Szymon Ossowski

 orcid.org/0000-0002-9539-4318

Beata Użarowska

 orcid.org/0000-0002-4943-127X

Weronika Dopierała-Kalińska

 orcid.org/0000-0001-8376-7343

Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

ABSTRACT

The role of television in Local Political Communication on the Example of Poznan Local and Sub-local Media

In the article, the authors, based on audience and readership surveys of Poznan media, in particular those conducted by the CATI method in April 2022 by the Institute for Market and Social Research IBRiS, analyse the possibility of using traditional media, especially local television, in the next local government election campaign in 2024, in provincial cities. The example of Poznań is treated as a case study. The authors attempt to grapple with the increasingly popular hypothesis that, especially in metropolitan areas, new media, mainly social media, are becoming the most important channel of electoral communication. In their analysis, they try to show that despite the dynamic growth in the importance of online news portals, local groups, individual fan sites of politicians and social activists, the growing opinions about the “death” of television are exaggerated (if anything, one can talk about the disappearance of the importance of the printed press), and the choice of media depends on the target group, with traditional media, especially local televisions, continuously serving as an important channel for reaching a part of the electorate.

Keywords: local media, local TV stations, local elections, television, elections

Wstęp

Media lokalne i regionalne zajmują się informowaniem mieszkańców danej wspólnoty samorządowej (gminy, powiatu, województwa) o wydarzeniach, które dzieją się na jej terenie, podejmują różne tematy i problemy istotne dla społeczności oraz kontrolują działania władz samorządowych. To, zdaniem Ryszarda Kowalczyka, podstawowa rola mediów lokalnych (Kowalczyk 2008, s. 97). Są istotnym elementem procesu komunikowania lokalnego. Stanowią narzędzie integracji społecznej, wzmacniają więzi i pomagają przy współpracy różnych środowisk. Dzięki mediom lokalnym mieszkańcy zostają włączeni w komunikowanie lokalne. Można wręcz stwierdzić, iż media lokalne organizują życie zaangażowanej społeczności lokalnej.

Stanisław Michalczyk w swojej koncepcji schematu aktu komunikowania wykazywał wzajemne zależności poszczególnych elementów aktu komunikowania i zwracał uwagę na kontekst „lokalności” oraz czynniki, które występują w przypadku komunikowania na szczeblu lokalnym (Michalczyk 2000, s. 101). Najistotniejszym założeniem tego modelu jest to, iż komunikowanie lokalne teoretycznie może stanowić zbiór otwarty, który tworzy nieograniczona liczba nadawców zorganizowanych, instytucjonalnych czy zawodowych. Jednak w wyniku działania wielu złożonych czynników (takich jak potrzeby medialne, sytuacja ekonomiczna społeczeństw czy warunki polityczne i prawne) system, który powstaje, ma pewną, różną w zależności od terytorium, liczbę nadawców. Tak samo dzieje się w przypadku przekazów. Na ogół ich liczebność jest zależna od mieszkańców. Im więcej ludzi żyje na danym terenie, tym więcej przekazów jest produkowanych i tym więcej mediów jest się w stanie utrzymać (Michalczyk 2000, s. 102).

Medioznawcy wiążą znaczenie mediów z rolami, które one odgrywają. Jerzy Mikułowski-Pomorski wskazuje dwie funkcje mediów. Pierwsza z nich to rola rzecznika. Polega ona na reprezentowaniu interesów społeczeństwa. Druga to transmisja postulatów władz na poziom danego regionu (Mikułowski-Pomorski 1990, s. 269). Media lokalne tworzą także pole działalności dla miejscowych (i nie tylko) polityków. W mediach lokalnych, tak samo jak w przypadku ogólnokrajowych, występują zjawiska polityzacji mediów oraz mediatyzacji polityki. To właśnie w miejscowej stacji telewizyjnej czy rozgłośni radiowej toczy się często debata publiczna. Społeczność lokalna może dzięki temu dowiedzieć się tego, co proponują politycy, a politycy mogą dowiedzieć się, czego oczekują od nich potencjalni wyborcy.

Media lokalne (i sublokalne) mają w tym aspekcie pewną przewagę nad ogólnokrajowymi. Aktywne uczestniczenie w nich jest bowiem dużo łatwiejsze z punktu widzenia np. społecznika, który ma konkretne oczekiwania co do tego, jak ma funkcjonować miejsce, w którym żyje. Politycy mogą łatwiej odpowiedzieć na potrzeby mieszkańców, analizując publikowane w nich treści. Z drugiej strony taka specyfika mediów również przynosi wymierne korzyści politykom, którzy, wiedząc, że lokalni wyborcy odbierają dane medium, mogą dostosować do nich swój medialny komunikat. Możliwość poruszania tematów bliskich odbiorcom stanowi zaletę mediów lokalnych. Czasami tematy podejmowane w tzw. *mainstreamie* są zbyt odległe, by mogły zaangażować wszystkich obywateli (Piechota 2011, s. 78).

Wiosną 2024 roku odbędą się kolejne wybory samorządowe. W lokalnych i regionalnych kampaniach wyborczych politycy w swoich strategiach komunikacyjnych będą wykorzystywać w komunikacji politycznej zarówno media tradycyjne (prasę, radio i telewizję), jak i nowe media (lokalne portale informacyjne, media społecznościowe). Sztabowcy i kandydaci będą decydować, w jakim stopniu swoją komunikację z wyborcami oprzeć na odgrywających z wyborów na wybory coraz większą rolę mediach internetowych, a w jakim na sprawdzonych w wielu kampaniach lokalnych i sublokalnych tytułach prasowych oraz kanałach telewizyjnych (radio nie odgrywało i nie odgrywa znaczącej roli). To niezwykle ważne, gdyż, jak podkreśla Mariusz Kolczyński,

planując strategie medialne (zarówno płatne i nieodpłatne), należy przede wszystkim dokonać wyboru mediów gwarantujących odpowiedni zasięg (dostęp do pożądanego odbiorców) przekazu oraz częstotliwość jego prezentacji w docelowych grupach odbiorczych (wydatkowanie funduszy na media nie spełniające tych warunków jest, w świetle racjonalności gospodarowania zasobami finansowymi organizacji, zwykłym marnotrawstwem) (Kolczyński 2008, s. 337).

Decyzja o wyborze mediów w danej kampanii zapada więc na podstawie analizy kilku głównych kryteriów, w tym: posiadanych możliwości organizacyjnych (przede wszystkim finansowych), kontekstu kampanii (rodzaju kampanii i doboru mediów) oraz ich rozdysponowania, podstawowych parametrów medialnych (ich zasięgu w grupie docelowej i częstotliwości efektywnej) (Kolczyński 2008, s. 337).

Od kilku lat toczy się dyskusja, czy w Polsce nadszedł już ten czas, że o sukcesie wyborczym w największym stopniu decyduje kampania w internecie, w tym przede wszystkim prowadzona w mediach społecznościowych. Choć popularne jest twierdzenie, że współcześnie wybory wygrywa się w internecie, to jednak jest to opinia bardziej o charakterze publicystycznym niż naukowym. Przykładowo o dość ograniczonym wykorzystaniu mediów społecznościowych przez polskie partie polityczne pisali autorzy projektu badawczego „Kto cię namierzył” przeprowadzonego przez Fundację Panoptykon, Fundację ePaństwo i firmę SmartNet Research & Solutions. W ramach badania ponad 6 tys. osób zgodziło się zainstalować w swych przeglądarkach specjalną wtyczkę Who Targets Me, która dostarczała informacji na temat targetowania. Ponadto przeanalizowano również wydatki partii na kampanie wyborcze w internecie (w tym w mediach społecznościowych) w trakcie poprzednich wyborów parlamentarnych (2019) i samorządowych (2018). Wnioski z badania wskazały, że polskie partie polityczne nie stosowały mikrotargetowania, a nieliczni kandydaci adresowali swoje reklamy do mieszkańców poszczególnych miejscowości. Z kolei analiza treści reklam wskazywała, zdaniem autorów badania, że partie skupiły się na budowaniu wizerunku (Wikariak 2020).

Dlatego też, biorąc pod uwagę znaczenie wyboru mediów w komunikacyjnych strategiach wyborczych, za istotny problem badawczy należy uznać rolę, jaką w komunikowaniu lokalnym odgrywają media tradycyjne, w szczególności telewizje kablowe. Wybór tematu i takie sformułowanie problemu badawczego wydaje

się szczególnie istotne w sytuacji powszechnego dostępu do sieci internetowej w Polsce. Skoro za kilka miesięcy polityczni konsultanci oraz sami politycy będą podejmować decyzje o wyborze optymalnych mediów w samorządowej kampanii wyborczej 2024 roku, warto zastanowić się nad znaczeniem mediów, o których pisze się nieco rzadziej – lokalnych i sublokalnych telewizji kablowych. Media tradycyjne mają nadal znaczne audytorium, czego przykładem jest Poznań. Potwierdzają to omówione w niniejszym tekście (*case study*) wewnętrzne badania poznańskiego rynku mediów przeprowadzone dla Wielkopolskiej Telewizji Kablowej i Ratajskiej Telewizji Kablowej.

Metodologia i założenia badawcze

Celem artykułu jest zaprezentowanie unikatowych (niepublikowanych jeszcze w tak dużej części) wyników badań odbiorców poznańskich mediów lokalnych i sublokalnych (głównie telewizji) oraz dokonanie analizy ich znaczenia w komunikowaniu lokalnym. Wnioski z tych badań mogą być przydatne osobom planującym lokalne kampanie wyborcze, przede wszystkim w dużych miastach wojewódzkich, w których działają dobrze rozwinięte media lokalne i sublokalne. Przedmiotem analizy jest poznański rynek mediów lokalnych i sublokalnych, który posłużył autorom jako studium przypadku. Poznań może stanowić dobry przykład dla innych miast (takich jak Wrocław, Kraków, Warszawa czy Gdańsk) w zakresie oszacowania możliwości wykorzystania tradycyjnych mediów lokalnych i sublokalnych w samorządowej kampanii wyborczej.

Autorzy stawiają tezę, że w miastach wojewódzkich takich jak Poznań, pomimo powszechnego wykorzystywania internetu przez jego mieszkańców (istnieją rozwinięte portale informacyjne, funkcjonują liczne zamknięte i publiczne grupy lokalne zrzeszające mieszkańców poszczególnych osiedli, swoje indywidualne strony fanowskie prowadzą politycy i społecznicy), planując przyszłoroczną kampanię wyborczą, jednym z jej kluczowych elementów nadal pozostają media tradycyjne, zwłaszcza telewizja. Choć w metropoliach nowe media, głównie społecznościowe, stają się z roku na rok coraz ważniejszym kanałem komunikacji politycznej i wyborczej, to jednak powszechne opinie o „śmierci” mediów tradycyjnych nie są oparte na twardych danych, a wybór mediów jest uzależniony od grupy docelowej, przez co cały czas istotnym kanałem dotarcia do części wyborców jest właśnie lokalna i sublokalna telewizja. Chcąc udowodnić tezę, swoją analizę autorzy przeprowadzili na podstawie wyników badań odbiorców mediów, prezentując wnioski z badania profilu widzów lokalnej telewizji WTK oraz portali wtk.pl i epoznan.pl z marca 2021 roku, a także zleconych przez sublokalną Ratajską Telewizję Kablową (RTK) w kwietniu 2022 roku. Badania telewizji WTK i jej portali przeprowadził w marcu 2021 roku metodami CATI i CAWI Research Partner na próbie 528 osób, natomiast badanie opinii dla RTK zrealizował metodą CATI na próbie 500 mieszkańców Poznania Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS.

Poznańskie portale informacyjne i grupy lokalne

Omówienie wspomnianych powyżej badań warto poprzedzić krótką charakterystyką poznańskich mediów internetowych, które z pewnością będą platformą komunikacji wyborczej w trakcie przyszłorocznej kampanii samorządowej. Po pierwsze, warto zwrócić uwagę na portale informacyjne: działający ponad 10 lat epoznan.pl, codziennypoznan.pl oraz nowy, powstały w 2022 roku wPoznaniu.pl. Po drugie, potencjał komunikacyjny mają również zamknięte i publiczne grupy lokalne, zrzeszające mieszkańców poszczególnych części miasta, dlatego również one zostaną tu pokrótce omówione.

Epoznan.pl to popularny portal informacyjny skoncentrowany na dostarczaniu wiadomości dotyczących Poznania i Wielkopolski, który na rynku portali regionalnych działa od stycznia 2002 roku (Śmit 2012). Według danych z kwietnia 2023 roku strona miała 8,2 miliona odwiedzin i jest 194. najpopularniejszą stroną w Polsce. Większość użytkowników (90,4%) korzystało z portalu za pomocą urządzeń mobilnych. Głównym źródłem ruchu na stronie są bezpośrednie odwiedziny (44,81%), a kolejnym ważnym źródłem jest Facebook (14,55%) (SEMrush.com 2023). Dywersyfikacja kanałów umożliwia precyzyjne docieranie do odbiorców. Podkreśla to rosnącą rolę smartfonów i tabletów w dostępie do informacji, co jest kluczowe dla zrozumienia, jak komunikaty polityczne mogą być skutecznie dystrybuowane w nowych mediach. Ponadto sugeruje to, że media społecznościowe odgrywają istotną rolę w dystrybucji treści z portalu, co może mieć wpływ na komunikację polityczną na lokalnym poziomie (epoznan.pl). Jednym z najbardziej interesujących aspektów epoznan.pl jest generowanie zaangażowania społeczności – wiele artykułów na stronie głównej portalu zdobywa dziesiątki, a niejednokrotnie setki komentarzy i reakcji. To pokazuje, że epoznan.pl jest nie tylko narzędziem dostarczania informacji, ale również miejscem prowadzenia aktywnych dyskusji przez mieszkańców Poznania.

Codziennypoznan.pl to portal informacyjny koncentrujący się na Poznaniu i regionie wielkopolskim. Oferuje on wiele kategorii tematycznych, takich jak: wiadomości, kultura, sport, styl życia, biznes, turystyka, ekologia, motoryzacja, zdrowie oraz historia Poznania. Dodatkowo strona zawiera specjalne sekcje poświęcone różnym „dzielnicom” (to określenie potoczne, formalnie miasto jest podzielone na osiedla) Poznania, takim jak Nowe Miasto, Wilda, Jeżyce, Stare Miasto i Grunwald (codziennypoznan.pl). Redakcja portalu codziennypoznan.pl jest aktywna na różnych platformach mediów społecznościowych, w tym na Facebooku, Twitterze (aktualnie X) i Instagramie, co świadczy o wyraźnej obecności w cyfrowym świecie. Na Facebooku portal posiada prawie 60 tys. polubiń i dużą liczbę interakcji ze strony społeczności (Facebook codziennypoznan.pl 2023). Na Twitterze (X) codziennypoznan.pl ma ponad 2800 obserwujących i obserwuje 117 kont. Konto na Twitterze zostało założone w październiku 2015 roku, co pokazuje długoterminową aktywność pracowników portalu na tej platformie (Twitter codziennypoznan.pl 2023). Codziennypoznan.pl aktywny jest także na Instagramie, gdzie ma 15,5 tys. obserwujących i opublikował 2376 postów

(Instagram [codziennypoznan.pl](https://www.instagram.com/codziennypoznan.pl) 2023). Portal wykorzystuje platformy mediów społecznościowych do dzielenia się wiadomościami, informacjami i aktualizacjami z Poznania i Wielkopolski.

Portal [wPoznaniu.pl](https://www.wPoznaniu.pl) jest dynamicznym serwisem informacyjnym skupiającym się na wiadomościach z Poznania i okolic. Został założony przez osoby związane wcześniej z Telewizją Polską. Serwis dostarcza bieżących informacji na różne tematy, takie jak ekologia, polityka, finanse, zdrowie, sport, kultura i kulinaria ([codziennypoznan.pl](https://www.codziennypoznan.pl)). Będąc hybrydą treści wideo i materiałów pisanych, koncentruje się na ukazaniu różnorodnej strony rzeczywistości i fascynujących ludzi mieszkających w Wielkopolsce. W jego skład wchodzi codzienny serwis informacyjny „Poznań w minutę”, który jest publikowany na stronie i w mediach społecznościowych codziennie o godzinie 16.00. Opowiada on w sposób skrótowy o wydarzeniach dnia ([wirtualnemedia.pl](https://www.wirtualnemedia.pl) 2022). Portal [wPoznaniu.pl](https://www.wPoznaniu.pl) jest aktywny w mediach społecznościowych, gdzie jego pracownicy dzielą się najświeższymi informacjami i wydarzeniami z Poznania. Na Twitterze (X), pod nazwą użytkownika [@wPoznaniu](https://twitter.com/wPoznaniu), portal zdobył uwagę 12,1 tys. obserwujących ([Twitter wPoznaniu.pl](https://twitter.com/wPoznaniu) 2023). Facebook jest kolejną platformą, na której [wPoznaniu.pl](https://www.wPoznaniu.pl) zaznacza swą silną obecność. Z opisem „Cały Poznań w jednym miejscu!” strona zgromadziła 39 205 polubień i jest tematem rozmów 10 968 użytkowników ([Facebook wPoznaniu.pl](https://www.facebook.com/wPoznaniu.pl) 2023). Z kolei na Instagramie, pod nazwą [@wpoznaniu](https://www.instagram.com/wpoznaniu), portal zyskał 2666 obserwujących, obserwuje 240 kont i opublikował 485 postów, prezentując różnorodne aspekty życia w Poznaniu ([Instagram wPoznaniu.pl](https://www.instagram.com/wpoznaniu) 2023).

Potencjał komunikacyjny mają również zamknięte i publiczne grupy lokalne, które współcześnie są popularnym sposobem na łączenie się z innymi mieszkańcami w określonym obszarze geograficznym, takim jak dzielnice miast. W Poznaniu, tak samo jak w innych miastach, istnieją liczne lokalne grupy na Facebooku, które pomagają ludziom dzielić się informacjami, wydarzeniami, ofertami, poradami i innymi ważnymi aspektami życia w określonej dzielnicy (wykres 1).

Najstarsza i zarazem najliczniejsza (ponad 31 tys. członków) grupa sąsiedzka w Poznaniu, Nieformalna Grupa Wildecka, została założona w 2013 roku. Aktualnie, 10 lat od uruchomienia pierwszej poznańskiej grupy lokalnej, na Facebooku aktywnie działa ich ponad 25, a ponad połowa posiada liczbę członków większą niż 6 tys. Warto zaznaczyć, iż grupy miejskie są w większości nieformalne, lecz zazwyczaj zakładane przez aktywistów społecznych. Stworzone na potrzeby obywateli, mają umożliwić publiczną dyskusję i ułatwiać komunikację z lokalnymi władzami (Dopierała, Użarowska 2020, s. 56). Wyniki analizy postów publikowanych na poznańskich grupach sąsiedzkich potwierdzają, iż członkowie najbardziej aktywnie uczestniczą w rozmowach na temat funkcjonowania swojego osiedla – od historii i zmian w miejskiej przestrzeni, przez awarie i wypadki, aż po wspólne dobro, jak np. dostęp do opieki zdrowotnej (Dopierała, Użarowska 2020, s. 59–66). Posty o charakterze społecznym, czyli te dotyczące zmian na osiedlach lub wyłaniające się z dyskusji (np. o śmieceniu), są chętnie komentowane i udostępniane, jednak nie osiągają one tak dużej liczby udostępnień jak posty o poszukiwaniu właścicieli zagubionych rzeczy lub zwierząt, informacje o bezdomnych zwierzętach czy posty ostrzegawcze

(Dopierała, Użarowska 2020, s. 70). Pozytywne reakcje zbierają także humorystyczne memy i obrazki związane z dzielnicą (Dopierała, Użarowska 2020, s. 68)



Źródło: opracowanie własne.

Potencjał sąsiedzkich grup lokalnych zauważają również lokalni działacze społeczni oraz polityczni, czego przykładem może być aktywność kandydatów do rad osiedli, zaobserwowana w Inicjatywnej i Nieformalnej Grupie Winogrody oraz Nieformalnej Grupie Ratajskiej. Grupy sąsiedzkie umożliwiają kandydatom zidentyfikowanie najważniejszych problemów dla lokalnej społeczności. Przeglądając posty i komentarze, kandydat może zrozumieć, co martwi jego potencjalnych wyborców, a następnie tak zaprojektować swoje przekazy oraz politykę, aby odpowiedzieć na te problemy. Grupy sąsiedzkie wydają się idealnym miejscem do promowania wydarzeń kampanijnych, takich jak spotkania, debaty, pikniki itp. Informowanie członków grupy o tych wydarzeniach może zwiększyć ich frekwencję. Grupy na Facebooku oferują pewną prywatność, zapewniając, że komunikacja z innymi członkami jest możliwa tylko po dołączeniu do niej. Choć poznańskie grupy sąsiedzkie na Facebooku mają nieformalny charakter, zasady funkcjonowania w ich obrębie określane są przez regulaminy lub opisy zamieszczane w sekcji z informacjami. Przestrzeganie zasad grupy weryfikowane jest przez moderatorów, administratorów oraz innych członków, co w dużej mierze ma zapobiegać spamowi, rozprzestrzenianiu *fake newsów* oraz hejtowi internetowemu. W grupach,

które pozostawione są bez moderacji oraz określonych zasad, obserwować można eskalacje wymienionych zjawisk – gwałtowne narastanie konfliktu może prowadzić do nieuzasadnionego obwiniania osób i wystawiania ich na publiczny lincz (Dopierała, Użarowska 2020, s. 56). Różne punkty widzenia i sposoby wyrażania się, wynikające z dużej liczby uczestników dyskusji, są źródłem wielu konfliktów, które mogą skutkować nawet archiwizacją bądź usunięciem grupy. Wykorzystanie grup sąsiedzkich na Facebooku w celach kampanii politycznej wymaga zatem umiejętności i taktu, gdyż niektóre z nich mają określone zasady dotyczące zamieszczania postów politycznych. Ponadto zbyt agresywna promocja czy spam mogą zniechęcić członków grupy do aktywności podczas wyborów.

Ta krótka charakterystyka internetowych platform komunikacji lokalnej, które mogą mieć również znaczenie w komunikacji politycznej w Poznaniu, wskazuje, że zwłaszcza portale informacyjne mogą stać się miejscem intensywnej agitacji politycznej i wyborczej. Trudniej przewidzieć, jak lokalni politycy podejną do grup lokalnych. Będzie to zależało w dużej mierze od polityki ich administratorów i od tego, czy pozwolą oni kandydatom na prowadzenie agitacji. Kanałem komunikacji politycznej z pewnością mogą być lokalne portale informacyjne, telewizje lokalne i sublokalne oraz pozostałe media tradycyjne.

Zasięgi poznańskich mediów lokalnych – analiza wyników badań ilościowych

Biorąc pod uwagę zmiany na rynku mediów, a przede wszystkim kryzys prasy drukowanej, zauważyć można, że spośród mediów tradycyjnych największy potencjał wydają się wciąż mieć prywatne telewizje lokalne i sublokalne. O ich roli, znaczeniu i wadze dyskutowano podczas debaty pt. „Panel ekspercki. Umiejscowienie telewizji lokalnych w debacie publicznej” odbywającej się w Senacie Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 5 lipca 2023 roku. Wydarzenie to, w którym brali udział autorzy niniejszego artykułu, zorganizowano w ramach akcji „Ratujmy telewizje lokalne”. Jak podkreślają twórcy projektu, „w Polsce działa ponad 150 telewizji lokalnych. To są te telewizje, które uzyskały koncesję Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i swoje programy kierują do lokalnych społeczności” (<https://ratujmytelewizjelokalne.pl>).

Słusznie wskazuje się, że

zasięg telewizji lokalnych do niedawna ograniczany był przez zasięg sieci kablowych, w których są rozpowszechniane. Dziś większość z nich udostępnia swój program również w Internecie, co znosi te ograniczenia. O liczbie widzów decyduje przede wszystkim wielkość lokalnej populacji, jakość oferowanego programu, jego promocja i aktywność nadawcy. [...] Największe lokalne telewizje ogląda prawie 350 tys. widzów, a najmniejsze – 7,5 tys. Łącznie do oglądania telewizji lokalnych przyznaje się 5 milionów 200 tysięcy Polaków w wieku 15 lat i więcej.

Takie dane podaje Krajowy Instytut Mediów na podstawie wywiadów przeprowadzonych w roku 2022 i 2023 na próbie blisko 80 tys. osób. Najwięcej telewizji lokalnych (po 16) jest w województwach wielkopolskim i mazowieckim. W Wielkopolsce jest też największa ich oglądalność – 1,6 miliona widzów (<https://ratujmytelevizjelokalne.pl>). Ponadto w kontekście znaczenia mediów lokalnych dla lokalnej polityki i lokalnej komunikacji politycznej oraz dla prowadzenia samorządowej kampanii wyborczej autorzy projektu „Ratujmy telewizje lokalne” słusznie twierdzą: „jak wielki jest potencjał telewizji lokalnych, najlepiej wiedzą politycy i samorządowcy. Wielu nigdy by nie zaistniało w mediach, gdyby nie kamery lokalnych stacji. Zdarza się, że nie zaczynają swoich konferencji, zanim te nie zostaną ustawione” (<https://ratujmytelevizjelokalne.pl>).

Podczas senackiej dyskusji politycy, naukowcy, eksperci, właściele i dziennikarze z lokalnych telewizji podkreślali, że media lokalne są fundamentem nowego ładu medialnego, że to właśnie niezależne, prywatne telewizje lokalne najlepiej odpowiadają na przemiany technologiczne mediów lokalnych i realizują informacyjną „misję rozproszoną”, walcząc z powiązаныmi politycznie mediami samorządowymi. Dziennikarze największych polskich telewizji lokalnych podkreślali ich wpływ na lokalną politykę, integrację społeczności lokalnych. Ich zdaniem mieszkańcy cenią tych nadawców, gdyż są to telewizje „dobrych informacji”, w przeciwieństwie do programów ogólnopolskich. Podkreślali również wielokrotnie, że – wbrew niektórym opiniom – docierają do szerokiej rzeszy odbiorców, nie tylko poprzez transmisję kablową, ale coraz częściej przez swoje internetowe mutacje.

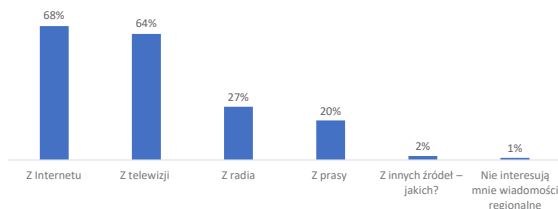
Warto zauważyć, że choć niektóre z tych telewizji zlecają własne badania oglądalności (które będą analizowane w dalszej części na przykładzie rynku poznańskiego), to od 2022 roku osobne badania prowadzi cyklicznie Krajowy Instytut Mediów (<https://kim.gov.pl>). Prezentowane dane pochodzą z badania „Zasięg telewizji lokalnych” z kwietnia 2023 roku, w którym zaprezentowano dane z trzech pomiarów (5.08–16.09.2022, N = 16 371; 5.08–15.11.2022, N = 39 057 i 5.08.2022–28.02.2023, N = 79 756), przeprowadzonego za pomocą badania ilościowego – wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) na próbie losowej, reprezentatywnej dla mieszkańców Polski w wieku 15 lat i więcej. Respondenci odpowiadali na pytanie: „czy choć od czasu do czasu ogląda Pan/i którąś z następujących LOKALNYCH stacji telewizyjnych?”. Okazało się, że procentowy udział widzów poszczególnych stacji w ogóle widzów stacji lokalnych (szacowanych od 5,2 do 6,2 mln w zależności od badania) wyniósł dla największych stacji ponad 6% oglądalności. Najwyższą oglądalność ze wszystkich telewizji lokalnych w Polsce we wszystkich trzech pomiarach miała telewizja WTK, na drugim miejscu uplasowała się Lubelska.tv, dalej TV Olszyn, TV Toya i TV Astra Piła. W ostatnim pomiarze telewizja WTK uzyskała 6,7%, co daje w przeliczeniu 348 316 widzów (Zasięg telewizji lokalnych, s. 4).

Znaczenie internetu oraz telewizji jako źródeł informacji lokalnych dla mieszkańców Poznania potwierdzają badania zlecone przez telewizje WTK i RTK w 2021 i 2022 roku. Przeprowadzone przez telewizję WTK badania w marcu 2021 roku (Research Partner 2021) w zasadzie potwierdziły, że choć internet stał się głównym

źródłem informacji lokalnych dla poznaniaków, to nadal telewizja stanowi istotne medium dla mieszkańców Poznania. Mimo to przewagę 4 punktów procentowych trudno określić jako znaczącą. Za to, zgodnie z ogólnopolskimi tendencjami, spadło znaczenie i rola prasy drukowanej, którą wyprzedziło radio. Ilustruje to wykres 2.

Wykres 2. Źródła informacji lokalnych dla mieszkańców Poznania w 2021 roku

Q1. Z jakich źródeł czerpie Pan/Pani lokalne informacje dotyczące Poznania? [multi]



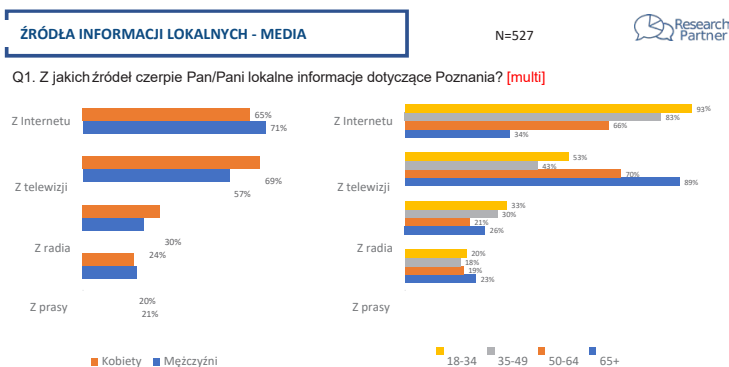
Respondenci wymieniają najczęściej internet i telewizję jako główne źródła informacji lokalnych o Poznaniu. Dużo niższe wyniki notują radio (27% wskazań) oraz prasa (20%). Tylko 1% respondentów nie jest zainteresowany informacjami o Poznaniu.

Źródło: Badanie profilu widzów telewizji WTK oraz portali wtk.pl i epoznan.pl, Research Partner, marzec 2021.

ARTYKUŁY

Jeśli chodzi o profil demograficzny ankietowanych, dane potwierdzają to, czego można się było spodziewać. Internet stanowi źródło informacji przede wszystkim dla osób w wieku 18–34 i 35–49 lat, natomiast telewizja zdecydowanie przoduje wśród osób po 65. roku życia. Wykres 3 szczegółowo przedstawia zainteresowanie mediami w poszczególnych grupach wiekowych.

Wykres 3. Źródła informacji lokalnych dla mieszkańców Poznania według wieku i płci

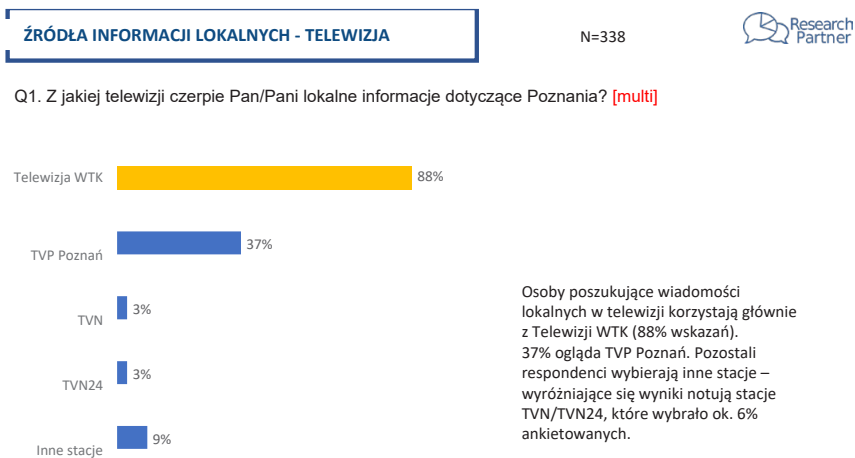


Głównymi źródłami informacji lokalnych o Poznaniu są telewizja i internet. Konsumpcja tych mediów różni się jednak ze względu na płeć i grupy wiekowe.

Źródło: Badanie profilu widzów telewizji WTK oraz portali wtk.pl i epoznan.pl, Research Partner, marzec 2021.

Analizując dane mające umożliwić odpowiedź na pytanie, który z kanałów telewizyjnych stanowi dla poznaniaków główne źródło informacji, wnioskiem jest jeden – zdecydowanie rywalizację na poznańskim rynku telewizyjnym wygrywa stacja WTK, mając ponaddwukrotną przewagę nad publiczną TVP Poznań. W ostatnich latach dystans między obiema telewizjami znacznie się powiększył. Można przypuszczać, że jest to przynajmniej w części efekt reakcji mieszkańców Poznania, którzy z uwagi na swoje preferencje polityczne (niewielkie poparcie dla Prawa i Sprawiedliwości w Poznaniu) nie oglądają zazwyczaj telewizji publicznej. Podobną sytuację można zaobserwować w radiu. Publiczne Radio Poznań znajduje się na 13. miejscu ze słuchalnością na poziomie 2,5% (identyczną ma Program 1 Polskiego Radia), a radio Tok FM jest na 4. miejscu ze słuchalnością na poziomie 8,5% (Komitet Badań Radiowych 2023).

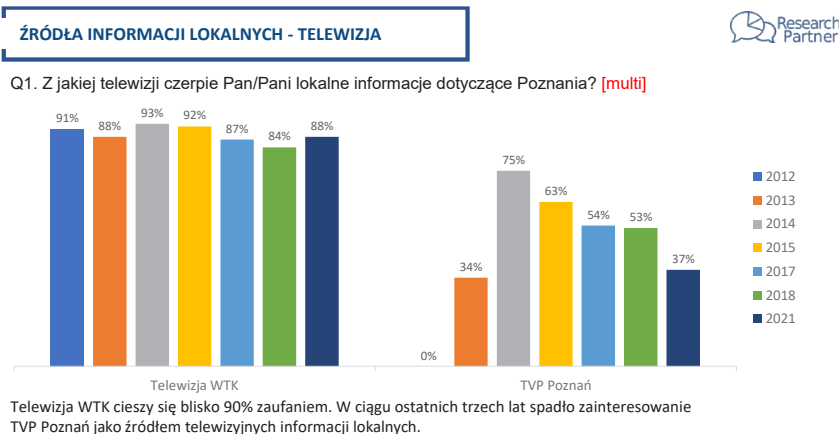
Wykres 4. Telewizje jako źródła informacji lokalnych dla mieszkańców Poznania



Źródło: Badanie profilu widzów telewizji WTK oraz portali wtk.pl i epoznan.pl, Research Partner, marzec 2021.

Badania CATI wyraźnie wskazują, że stacja WTK na przestrzeni lat niewiele straciła jako źródło informacji lokalnych. Natomiast z roku na rok swoich widzów w Poznaniu traciła publiczna TVP Poznań, gdyż coraz mniej poznaniaków widziało w niej źródło informacji o mieście. W okresie szybkiego rozwoju i wzrostu znaczenia mediów internetowych lokalna telewizja prywatna dużo skuteczniej rywalizuje o audytorium i broni swojej pozycji na poznańskim rynku mediów niż publiczny nadawca regionalny.

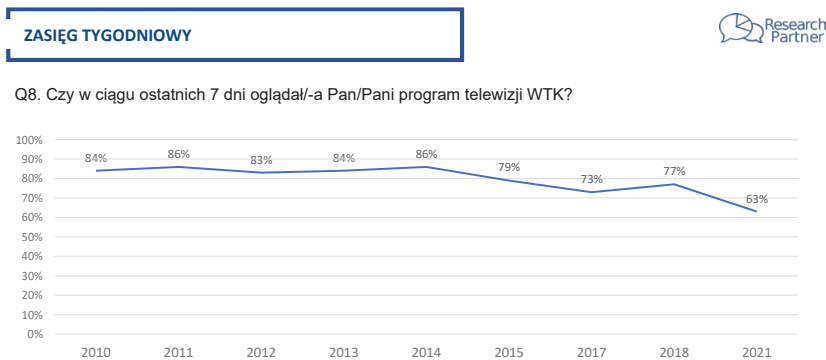
Wykres 5. Telewizje jako źródła informacji lokalnych dla poznaniaków w latach 2012–2021



Źródło: Badanie profilu widzów telewizji WTK oraz portali wtk.pl i epoznan.pl, Research Partner, marzec 2021.

Dane pokazują, że w Poznaniu telewizja WTK jest liderem wśród stacji telewizyjnych, jednakże i ją dotyka kryzys związany z rozwojem lokalnych portali internetowych. Na wykresie 6 widać, jak zmniejszyła się liczba widzów oglądających WTK w ciągu 11 lat.

Wykres 6. Oglądalność WTK wśród mieszkańców Poznania w tygodniu poprzedzającym badanie

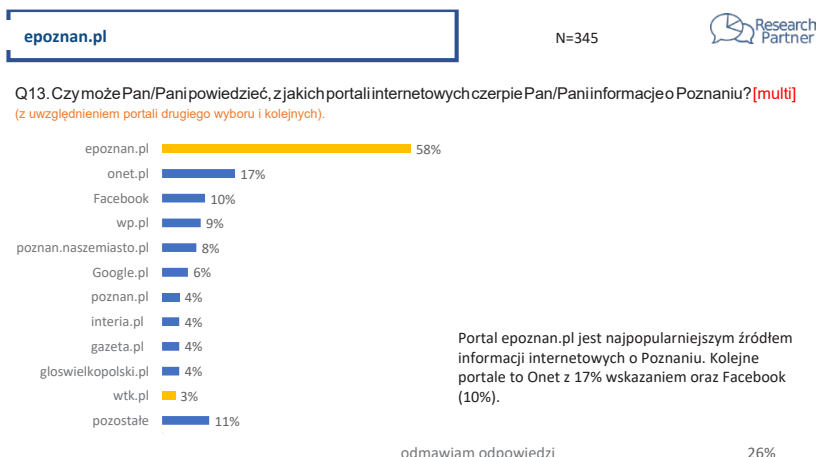


Telewizja WTK obroniła swoją wysoką pozycję pomimo coraz większej liczby kanałów telewizyjnych na rynku i rosnącej konkurencji.

Źródło: Badanie profilu widzów telewizji WTK oraz portali wtk.pl i epoznan.pl, Research Partner, marzec 2021.

Omawiane badanie potwierdziło znaczenie informacyjnego portalu lokalnego epoznan.pl, który z wynikiem 58% okazał się zdecydowanie głównym internetowym źródłem wiedzy o Poznaniu, wyraźnie wyprzedzając pod tym względem zarówno portale ogólnopolskie, jak i inne lokalne (nie istniał wtedy jeszcze portal wPoznaniu.pl).

Wykres 7. Portale internetowe jako źródło informacji lokalnych w Poznaniu



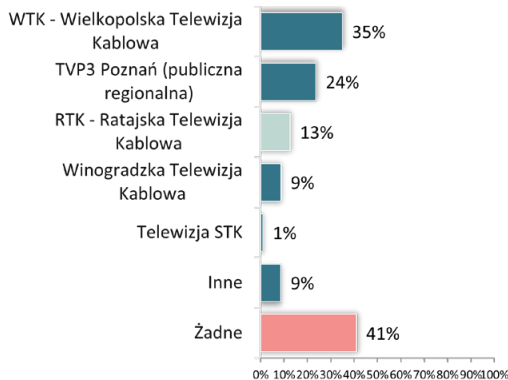
Źródło: Badanie profilu widzów telewizji WTK oraz portali wtk.pl i epoznan.pl, Research Partner, marzec 2021.

Powyższe badania wykazały, że najważniejszymi źródłami wiadomości lokalnych dotyczących Poznania są internet (68%) i telewizja (64%). Prawie 90% mieszkańców Poznania zadeklarowało, że najczęściej korzysta z serwisu informacyjnego WTK, a tylko 37% oglądało Telewizję Poznań. Jeśli chodzi o wiadomości o Poznaniu, inne stacje mają marginalne znaczenie. Z portali ponownie epoznan.pl okazał się zdecydowanie najpopularniejszym źródłem informacji lokalnych. Aż 58% respondentów wskazywało epoznan.pl jako główne źródło informacji.

Drugim analizowanym i jednocześnie najnowszym badaniem, stanowiącym podstawę do analiz i wniosków, pozwalających udowodnić postawioną na wstępie tezę, jest sondaż z kwietnia 2022 roku przeprowadzony dla Ratajskiej Telewizji Kablowej przez Fundację Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS (Badanie opinii na temat lokalnej telewizji i prasy w Poznaniu).

Poznaniacy kolejny raz zadeklarowali, że wśród kanałów telewizyjnych podstawowym źródłem informacji lokalnych jest dla nich telewizja WTK. W tym przypadku jednak inaczej sformułowano pytanie, dzięki czemu badanie to pokazuje realne znaczenie telewizji na rynku lokalnym, a nie tylko porównanie z konkurencją. Dlatego też najwięcej odpowiedzi uzyskała opcja „żadne” (41%), co pokazuje słabnące znaczenie telewizji jako źródła informacji. Z drugiej strony kolejne badanie potwierdziło kluczową pozycję WTK w Poznaniu i wyraźną przewagę prywatnej stacji nad publicznym regionalnym nadawcą. Co istotne, w badaniu poproszono poznaniaków o odniesienie się również do telewizji sublokalnych, dzięki czemu wykazano miejsce, jakie na poznańskim rynku medialnym mają: Ratajska Telewizja Kablowa, Winogradzka Telewizja Kablowa i Telewizja STK – trzy kanały będące własnością trzech spółdzielni mieszkaniowych (dwóch poznańskich i swarzędzkiej). Pokazuje to wykres 8.

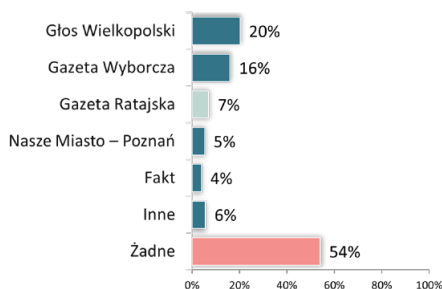
Wykres 8. Z których stacji telewizyjnych pozyskuje Pan/Pani informacje o tym, co się dzieje w Poznaniu?



Źródło: Badanie opinii na temat lokalnej telewizji i prasy w Poznaniu, Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS), kwiecień 2022.

W badaniu zapytano również poznaniaków o znaczenie prasy drukowanej jako źródła informacji. W tym przypadku także najczęściej respondenci wybierali opcję „żadne” – to aż 54% odpowiedzi, co przy 20% dla *Głosu Wielkopolskiego* wskazuje wyraźnie, że prasa drukowana traci na znaczeniu dużo szybciej niż telewizja. W tym badaniu uwzględniono jednak również sublokalne tytuły prasowe jak *Gazeta Ratajska*. Dzięki temu można bardzo precyzyjnie scharakteryzować medialny potencjał Poznania w kontekście przyszłej samorządowej kampanii wyborczej. Wykres 9 pozwala przy tym zauważyć, że jeszcze za wcześnie, żeby nie uwzględnić w niej mediów tradycyjnych, nawet prasy.

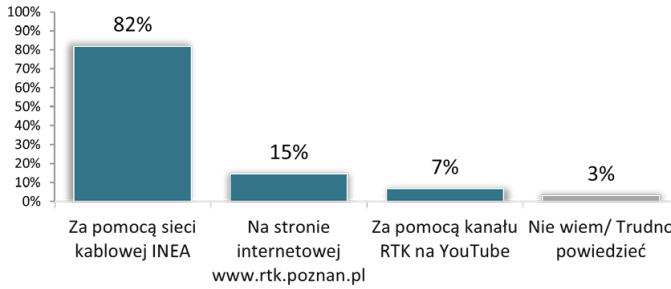
Wykres 9. Z których gazet pozyskuje Pan/Pani informacje o tym, co się dzieje w Poznaniu?



Źródło: Badanie opinii na temat lokalnej telewizji i prasy w Poznaniu, Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS), kwiecień 2022.

Zapytano również poznaniaków, w jaki sposób oglądają sublokalną telewizję RTK. Okazało się, że pomimo tego, iż większość programów emitowanych na antenie RTK jest dostępnych od ponad 10 lat również w sieci (strona internetowa oraz kanał na YouTube), to zdecydowana większość widzów ogląda tę telewizję w sposób tradycyjny za pośrednictwem operatora telewizji kablowej. Ilustruje to wykres 10.

Wykres 10. W jaki sposób odbiera Pan/Pani w domu Ratajską Telewizję Kablową?



Źródło: Badanie opinii na temat lokalnej telewizji i prasy w Poznaniu, Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS), kwiecień 2022.

Fakt, że ankietowani wybrali pierwotny sposób odbioru telewizji, czyli sieć kablową, nie dziwi. Badania zrealizowane przez IBRiS dla Ratajskiej Telewizji Kablowej pozwalają bowiem precyzyjnie zidentyfikować audytorium poszczególnych mediów. Zawarte w aneksie do niniejszego tekstu tabele prezentują szczegółowe dane o socjodemograficznym profilu odbiorców lokalnych i sublokalnych telewizji oraz prasy. Dane jednoznacznie wskazują, że lokalne i sublokalne telewizje oglądają głównie osoby po 50. roku życia, z wykształceniem zawodowym i średnim (tabela 1). Podobnie jest w przypadku prasy drukowanej, której czytelnikami są również głównie osoby po 50. roku życia, choć w tym przypadku nieco inaczej rozkłada się zmienna, jaką jest wykształcenie (tabela 2). W przypadku mediów sublokalnych ważną zmienną jest również miejsce zamieszkania odbiorców. Media lokalne są oglądane lub czytane przez mieszkańców wszystkich części miasta. Za to wyraźnie widać, że w przypadku mediów sublokalnych ich audytorium jest zawężone do części miasta, z którą media te są powiązane (RTK ma widzów głównie wśród mieszkańców Nowego Miasta, a TVK Winogrady jest oglądana przede wszystkim na Starym Mieście).

Podsumowanie

Autorzy starali się wykazać, że w miastach wojewódzkich, takich jak Poznań, pomimo stale wzrastającego znaczenia nowych mediów, w tym lokalnych portali informacyjnych i grup mieszkańców w mediach społecznościowych, planując samorządowe kampanie wyborcze, nadal uwzględnić należy w nich media tradycyjne, a zwłaszcza telewizje kablowe. W artykule zaprezentowano i przeanalizowano wyniki dwóch badań odbiorców poznańskich mediów lokalnych i sublokalnych. Uzyskane w ten sposób dane potwierdzają, że mimo dynamicznego rozwoju komunikacji przez nowe media (portale informacyjne, media społecznościowe), media tradycyjne, w szczególności lokalne i sublokalne telewizje kablowe, wciąż odgrywają ważną rolę w komunikowaniu lokalnym, z jednym, dość istotnym, choć oczywistym

zastrzeżeniem – wniosków dotyczących Poznania nie można w prosty sposób ekstrapolować na inne miasta. *Casus* Poznania potwierdza znaczenie wspomnianych mediów w zurbanizowanych ośrodkach miejskich i to tylko tam, gdzie udało się lokalnym nadawcom zbudować rozpoznawalne i cieszące się relatywnie wysoką oglądalnością programy telewizyjne.

Poznań jest miastem, w którym dzięki popularności telewizji WTK oraz znaczeniu telewizji sublokalnych (RTK, TVK Winogrady) pozycja telewizji jako takiej, pomimo równoległego dynamicznego rozwoju portali informacyjnych, nadal jest względnie wysoka. Dlatego też znaczenie telewizji w komunikowaniu lokalnym uznać należy za znaczące, co może być ważnym wnioskiem dla osób planujących kolejną samorządową kampanię wyborczą w 2024 roku. Dysponując szczegółowymi danymi, zaprezentowanymi jako przykład w aneksie do niniejszego artykułu, można z powodzeniem prowadzić przemyślaną lokalną kampanię wyborczą.

Postawiona na wstępie teza, iż w miastach wojewódzkich takich jak Poznań, pomimo powszechnego wykorzystywania internetu przez jego mieszkańców, nadal bardzo ważną rolę w komunikowaniu lokalnym (co jest istotnym sygnałem dla lokalnych polityków planujących kampanię wyborczą) odgrywają media tradycyjne, zwłaszcza telewizje lokalne, została udowodniona.

Zaprezentowane w niniejszym tekście dane dotyczące zasięgów mediów lokalnych, przede wszystkim lokalnych i sublokalnych stacji telewizyjnych na tle pozostałych mediów, są cenną wskazówką, że w 2024 roku podczas wyborów samorządowych komitety wyborcze powinny uwzględnić media tradycyjne jako ważne sposoby dotarcia do wyborców. *Casus* Poznania wskazuje, że wśród tradycyjnych mediów lokalnych prym nadal wiodą telewizje, obecne zarówno w sieciach kablowych, jak i w internecie.

Aneks

Tabela 1. Odbiorcy poznańskich telewizji. Dane demograficzne i miejsce zamieszkania z podziałem na tradycyjne „dzielnice” miasta

| | WIEK | | | | | | | | | | WYKSZTAŁCENIE | | | | DZIELNICA | | |
|---|------|-----|-------|-------|-------|-------|-----|-------------------------|-----|---------|---------------|--------|----------|-------|-----------------|----------------|--|
| | PŁEĆ | | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | Podstawowe/ Zawodowe | | Średnie | Wyższe | Jeżyce | Grunwald | Wilda | Stare Miasto | Nowe Miasto | |
| WTK – Wielkopolska Telewizja Kablowa | 36% | 34% | 0% | 28% | 27% | 32% | 53% | 50% | 42% | 22% | 34% | 26% | 27% | 37% | 44% | | |
| TVP3 Poznań (publiczna regionalna) | 26% | 20% | 0% | 19% | 10% | 37% | 34% | 30% | 28% | 17% | 19% | 26% | 15% | 25% | 27% | | |
| RTK – Ratajska Telewizja Kablowa | 8% | 18% | 16% | 5% | 10% | 13% | 17% | 6% | 18% | 10% | 5% | 13% | 0% | 6% | 31% | | |
| Winoградzka Telewizja Kablowa | 6% | 12% | 16% | 2% | 0% | 7% | 15% | 5% | 18% | 2% | 2% | 9% | 0% | 21% | 1% | | |
| Telewizja STK | 0% | 2% | 0% | 0% | 0% | 5% | 1% | 2% | 1% | 1% | 0% | 2% | 0% | 2% | 1% | | |
| Inne | 7% | 10% | 0% | 4% | 12% | 14% | 10% | 7% | 14% | 5% | 8% | 7% | 3% | 9% | 13% | | |
| Żadne | 43% | 38% | 84% | 58% | 54% | 28% | 19% | 39% | 24% | 57% | 42% | 40% | 58% | 43% | 32% | | |

Źródło: Badanie opinii na temat lokalnej telewizji i prasy w Poznaniu, Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRIS), kwiecień 2022.

ARTYKUŁY

Tabela 2. Odbiorcy poznańskich gazet. Dane demograficzne i miejsce zamieszkania z podziałem na tradycyjne „dzielnice” miasta

| | WIEK | | | | | | | | | | WYKSZTAŁCENIE | | | | | DZIELNICA | | | |
|-----------------------------|------|-----|-------|-------|-------|-------|-----|-------------------------|-----|---------|---------------|--------|----------|-------|-----------------|----------------|--|--|--|
| | PLEĆ | | 18-29 | 30-39 | 40-49 | 50-59 | 60+ | Podstawowe/ Zawodowe | | Średnie | Wyższe | Jeżyce | Grunwald | Wilda | Stare Miasto | Nowe Miasto | | | |
| Gazeta Wyborcza | 17% | 15% | 0% | 16% | 18% | 27% | 17% | 3% | 11% | 26% | 26% | 13% | 12% | 19% | 11% | | | | |
| Głos Wielkopolski | 18% | 23% | 25% | 13% | 12% | 21% | 26% | 14% | 25% | 18% | 19% | 21% | 22% | 15% | 26% | | | | |
| Gazeta Ratajska | 8% | 6% | 0% | 2% | 2% | 16% | 11% | 5% | 12% | 3% | 0% | 3% | 0% | 0% | 27% | | | | |
| Nasze Miasto - Poznań | 6% | 5% | 0% | 11% | 2% | 9% | 5% | 0% | 4% | 9% | 15% | 5% | 0% | 2% | 5% | | | | |
| Fakt | 5% | 3% | 0% | 0% | 0% | 5% | 9% | 2% | 8% | 2% | 0% | 5% | 2% | 4% | 7% | | | | |
| Inne | 5% | 6% | 0% | 3% | 4% | 4% | 10% | 8% | 4% | 6% | 4% | 3% | 3% | 11% | 4% | | | | |
| Żadne | 55% | 54% | 75% | 67% | 64% | 43% | 41% | 71% | 52% | 49% | 43% | 58% | 66% | 61% | 44% | | | | |
| Trudno powiedzieć | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 1% | 0% | 0% | 0% | 0% | | | | |

Źródło: Badanie opinii na temat lokalnej telewizji i prasy w Poznaniu, Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych (IBRiS), kwiecień 2022.

Bibliografia

- badaniaradiowe.pl [<https://badaniaradiowe.pl/wyniki-sluchalnosci/poznan>; 15.06.2023].
- codziennypoznan.pl [<https://codziennypoznan.pl>; 19.04.2023].
- Dopierała W., Użarowska B. (2020). Komunikowanie lokalne w erze Facebooka – zamknięte grupy i publiczne strony. W: P. Siuda, K. Stachura (red.). Nowe technologie komunikacyjne – nowe wymiary lokalności (s. 44–72). Bydgoszcz.
- epoznan.pl [<https://epoznan.pl>; 15.04.2023].
- IBRiS (2022). Badanie opinii na temat lokalnej telewizji i prasy w Poznaniu (2022). Badanie opinii na temat lokalnej telewizji i prasy w Poznaniu przeprowadziła na zlecenie Ratajskiej Telewizji Kablowej Fundacja Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS metodą telefonicznych, standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych wspomaganym komputerowo (CATI).
- Kolczyński M. (2008). Strategie komunikowania politycznego. Katowice.
- Kowalczyk R. (2008). Media lokalne w Polsce, t. 1. Poznań.
- Krajowy Instytut Mediów [<https://kim.gov.pl>; 21.04.2023].
- Michalczuk S. (2000). Media lokalne w systemie komunikowania. Katowice.
- Mikułowski-Pomorski J. (1990). Polska prasa lokalna jako czynnik więzi społecznej. W: J. Mikułowski-Pomorski (red.). Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych (s. 269–270). Rzeszów.
- Piechota G. (2011). Nieład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego. Katowice.
- Research Partner (2021). Badanie profilu widzów telewizji WTK oraz portali wtk.pl i epoznan.pl (2021). Badanie przeprowadzone za pomocą ankiety telefonicznej (CATI) i online (CAWI) przez Research Partner.
- SEMrush.com (2023) [<https://www.semrush.com>; 13.36.2023].
- Śmit P. (2012). Lepiej być pierwszym na wsi, niż drugim w Rzymie – Witold Kundzewicz, redaktor naczelny ePoznan.pl [<https://spidersweb.pl/2012/03/lepiej-byc-pierwszym-na-wsi-niz-drugim-w-rzymie-witold-kundzewicz-redaktor-naczelnego-epoznan-pl.html>; 13.03.2023].
- Wikariak S. (2020). Mało przejrzyste kampanie wyborcze w internecie [<https://prawo.gazeta-prawna.pl/artykuly/1472460,kampania-wyborcza-w-internecie-wybory-prezydenckie.html>; 11.06.2023].
- Wirtualnedia.pl (2022). Byli dziennikarze TVP uruchomili serwis internetowy o Poznaniu [https://www.wirtualnedia.pl/artykul/wpoznaniu=-pl-dziennikarze-tvp-serwis-informacyjny?fbclid=IwAR0TVI7YUm1s7zR5QvjTdgF37DiU9E1qZ6ig3I2RjDU_n-rvpJFEjS_UqVRo; 15.03.2023].
- wPoznaniu.pl [<https://wpoznaniu.pl>; 18.04.2023].
- Zasięg telewizji lokalnych (2023). Krajowy Instytut Mediów, Badanie przeprowadzone za pomocą ankiety telefonicznej CATI [https://kim.gov.pl/wp-content/uploads/2023/09/Zasiegi-telewizji-lokalnych_27-09-2023-6.pdf; 20.06.2023].

STRESZCZENIE

W artykule autorzy na podstawie badań oglądalności i czytelnictwa poznańskich mediów, w szczególności przeprowadzonych metodą CATI w kwietniu 2022 roku przez Instytut Badań Rynkowych i Społecznych IBRiS, dokonują analizy możliwości wykorzystania mediów tradycyjnych, w szczególności telewizji lokalnej, w kolejnej samorządowej kampanii wyborczej w 2024 roku w miastach wojewódzkich. Przykład Poznania potraktowano jako studium przypadku. Autorzy próbują zweryfikować coraz częściej stawianą hipotezę, że zwłaszcza w metropoliach nowe media, głównie społecznościowe, stają się najważniejszym kanałem komunikacji wyborczej. W swojej analizie starają się wykazać, że mimo dynamicznego wzrostu znaczenia internetowych portali informacyjnych, grup lokalnych, indywidualnych stron fanowskich polityków i społeczników, coraz częstsze opinie o „śmierci” telewizji są przesadzane (jeżeli już, to można mówić o zaniku znaczenia prasy drukowanej), a wybór mediów jest uzależniony od grupy docelowej, przez co cały czas istotnym kanałem dotarcia do części wyborców są media tradycyjne, w szczególności telewizje lokalne.

Słowa kluczowe: media lokalne, lokalne stacje telewizyjne, wybory samorządowe, telewizja, wybory