

ROLA MEDIÓW LOKALNYCH W ROZWOJU TURYSTYKI PRZYRODNICZEJ

Artur Rutkiewicz

Streszczenie

Współczesny rozwój turystyki wiąże się ze zwiększonym zainteresowaniem terenami przyrodniczo cennymi. Przyrodnicze walory regionów turystycznych, obok stanu infrastruktury, decydują o ich ogólnej atrakcyjności turystycznej. W opracowaniu dokonano przeglądu i analizy funkcji pełnionych przez media lokalne i regionalne w rozwoju i propagowaniu różnych form turystyki przyrodniczej. Szczególnie wzięto pod uwagę rolę jaką te media mogą pełnić w edukacji i promocji nowych przyrodniczych produktów turystycznych. Podjęto też próbę identyfikacji najważniejszych problemów w komunikowaniu się z tą grupą mediów. Podziały mediów na różne grupy często wskazują na tę ich część, która ze względu na przekazywane treści, zasięg i nakład oraz sposób ich dystrybucji mogą być nazywane regionalnymi lub lokalnymi. Mimo potencjalnie bardzo wysokiej turystycznej konkurencyjności terenów przyrodniczo cennych ich konsumpcja jest dotychczas niedostateczna. Poza obszarami o ugruntowanej marce i o dobrej infrastrukturze turystycznej pozostała ich część jest omijana i niedoceniana. W tym względzie wydaje się istotne zaangażowanie mediów w propagowaniu nowych przyrodniczych destylacji i przyrodniczych produktów turystycznych. Wiele z analiz rozwoju rynku turystycznego w naszej części Europy wskazuje na bezsprzeczny zasób przyrodniczych walorów jako podstawę przyszłej oferty turystycznej. W tym wypadku rolą mediów jest propagowanie nowych przyrodniczych produktów turystycznych.

Słowa kluczowe: obszary przyrodniczo cenne, turystyka przyrodnicza, silvaturystyka, media lokalne

THE ROLE OF THE LOCAL MEDIA IN THE DEVELOPMENT OF NATURAL TOURISM

Abstract

The modern development of tourism increases the interest of natural valuable areas. The natural values of the touristic regions decide on their general touristic attractiveness apart from the infrastructural status. In this elaboration a review and analysis of functions of local and regional media in development and propagation of various forms of the natural tourism has been done. Particularly, the role of these media being played in education and promotion of new natural touristic products has been emphasized. An attempt to identify the most important problems in communication with this group of media has been also done. The division of the media into various groups often shows such a part which may be called regional or local one according to their issue, range and edition as well as the way of distribution. Besides potentially very high touristic competition of the natural valuable areas, their consumption is insufficient so far. Apart from the areas of great value as well as the well developed touristic infrastructure, the remaining part of them is omitted and not appreciated. It seems important to engage the media in propagating new natural distillations and natural touristic products. Many analyses being made in our part of Europe show the unques-

tioned amount of natural values as a base of the future touristic offer. In this case the role of media comes to the propagation of new natural touristic products.

Key words: natural valuable areas, natural tourism, silvaturism, local media

Wprowadzenie

Według prognozy Światowej Rady Turystyki i Podróży (World Tourism and Travel Council) sporządzonej dla Polski, potencjał rozwoju turystyki w naszym kraju jest ogromny. W tym kontekście przyszły rozwój, w dużej mierze będzie oparty o ofertę turystyczną realizowaną na obszarach przyrodniczo cennych. Już dzisiaj Polska jest promowana jako kraj bogaty w atrakcje przyrody (Staniewska-Zątek 2007, Walas 2008, Walasek 2005). Turystyka jako jedna z gałęzi przemysłu dla polskiej gospodarki może stanowić dużą szansę rozwoju w XXI wieku. Jednak turystyka to nie tylko gałąź przemysłu, lecz także kreowanie coraz silniejszego popytu na usługi turystyczne. Kluczową w tym względzie rolę do odegrania mają różne formy informowania i reklamy, wspierane i formułowane między innymi przez różne rodzaje mediów. Przy tym ich odbiorcami są nie tylko turyści, lecz różne segmenty i podmioty rynkowe jak też samorządy i lokalne społeczności. Szczególną rolę samorządom i społecznościom lokalnym należy przypisać w kreowaniu podarzy produktów turystycznych opartych lub wykorzystujących zasoby przyrodnicze w tym realizowanych na terenach chronionych i leśnych. Z cytowanych analiz (WTTC) wynika, że w ciągu 10 lat Polacy będą jedną z głównych grup konsumentów turystycznych na świecie. Tak więc, na rynku wewnętrznym, można założyć duży wzrost zainteresowania ofertą turystyki przyrodniczej i definiowanej jako ekoturystyczna lub silvaturystycznej (Danilewicz 2006). Media w tym przypadku mają do odegrania dwojaką rolę. Po pierwsze jako propagator turystycznych walorów przyrodniczych. Po wtóre jako uczestnik procesów edukacyjnych i w kreowaniu oferty lokalnych produktów turystycznych. W tym działaniu wydaje się zasadne wskazanie mediów regionalnych i lokalnych jako formułujących treści przekazu i skierowanych do społeczności lokalnych (Owsianowska 2006).

Analizując etapy rozwoju turystyki napotykamy na twierdzenie iż od 2000 r. przeszliśmy do ery turystyki medialnej (Mac Cannell 2002). Dalej sięgając, funkcjonuje pogląd iż współczesna konsumpcja (postfordowska) zmierza w kierunku turystyki indywidualnej i odwraca się od powtórnego odwiedzania tych samych miejsc i krajów. Jednocześnie według wzrastających tendencji na rynku, konieczna jest większa oferta dodatkowych atrakcji, oparta na konkretnym badaniu marketingowym grup konsumentów (Biliński i Sawaryn D. 2003). Wobec tego znacznie rośnie rola współczesnych mediów w kreowaniu postaw turystycznych. Dzięki ich przekazowi następują szybsze zmiany mód w turystyce. Poszukiwanie nowości autentyczności i naturalności w ofertach prowadzi wprost do rozwoju zielonej turystyki (ekoturystyki) (Perepeczko 2003). Tym samym zwiększy się związek turystyki z przemianami w czasie wolnym, kulturą i edukacją i ekologią (Krzymowska-Kostrowicka 1997).

Pojęcia turystyki przyrodniczej i ekoturystyki mają wiele definicji. W większości z nich wskazuje się na nie jako przedstawicieli filozofii podróżowania polegającej na poszukiwaniu i zrozumieniu środowiska (Przeclawski 1997). Dalej jako powrót do tradycji podróży polegającej na aktywnym i dogłębnym zwiedzaniu miejsc przyrodniczo i kulturowo cennych oraz aktywne odkrywanie uroków nieskażonej i dzikiej przyrody oraz lokalnej kultury (Majewski i Lane 2001). Obok tego, ma to być podróżowanie w zgodzie z naturą, przyczyniające się do ochrony środowiska naturalnego oraz dziedzictwa kulturowego regionu (Ryszkowski 1984). Według klasyfikacji aktywności obejmują różne rodzaje turystyki: kwalifikowaną, krajoznawczą, wypoczynkową, przygodową itp, pod warunkiem, że osoba uczestnicząca w takiej podróży nie ingeruje w naturalne

ekosystemy, wyraża szacunek dla otaczającej ją przyrody i kultury ludności miejscowej, a jej turystyczne wydatki dostarczają funduszy dla ochrony przyrody i lokalnej gospodarki. Taka formuła wyraźnie wskazuje na tereny leśne i przyrodniczo cenne jako miejsce ich realizacji (Buraczewski 2007, Chudy-Hyski 2005, Krauz 1997).

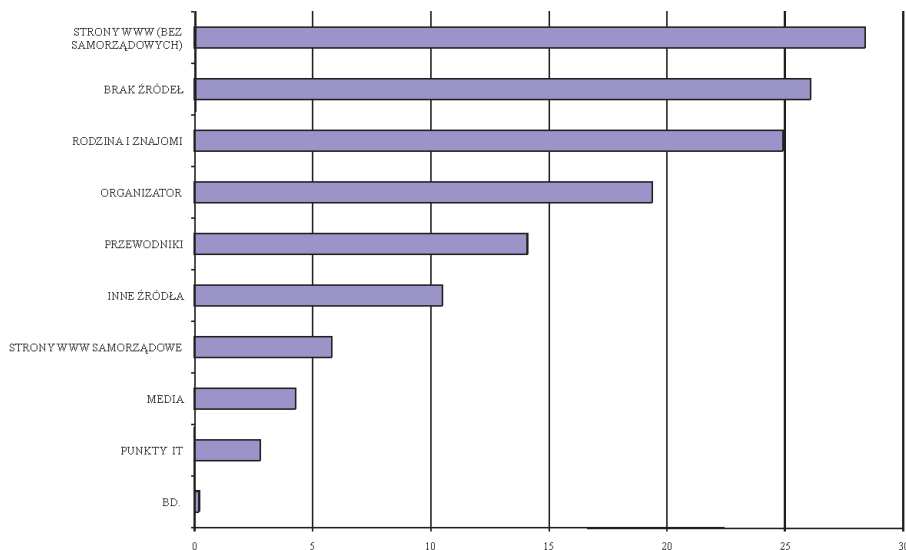
Miejsce turystyki przyrodniczej na rynku

Według European Travel Monitor (2002) motywacje jakie stanowią kontekstowo pobyt na terenach przyrodniczych, w sumie wynoszą u ogółu turystów, aż ponad 35% wskazań. Wykonane na zlecenie POT w 2008 r. ankietowe badania profilu krajowych turystów zwiedzających Polskę (Dziedzic 2008) wykazują, iż pobyt w atrakcjach natury to podróż relatywnie krótka. Jednocześnie nie jest jasne co jest tego powodem, zaplanowany wcześniej krótki pobyt, czy może pobyt w tym typie atrakcji skłania do ograniczenia jego czasu. Elementem, który wpływa na taki wynik, obok motywacji i wytrwałości turysty w poszukiwaniu celu podróży może być charakter atrakcji. Wydaje się, iż jest to wynik niedoinformowania turystów w zakresie wachlarza możliwości jakie daje pobyt na obszarach leśnych i przyrodniczo cennych. Wobec czego ważne jest aby podczas informowania przyszłego turysty takie informacje do niego docierały.

Analiza rozkładu odpowiedzi na pytanie o główny cel podróży (Raport POT 2008) co najmniej trzy z nich dotyczą w różnej części obszarów przyrodniczych. Zwiedzanie, wypoczynek i cel zdrowotny stanowią w sumie ponad 55% wszystkich deklaracji. W procentowym rozkładzie deklaracji o wypoczynkowym celu podróży według atrakcji naturę wskazuje prawie co ósmy respondent. Ciekawych danych, w kontekście roli mediów, dostarcza analiza pytań o źródła informacji turysty przed podróżą. Respondenci wskazują na brak zdecydowanej przewagi któregoś ze źródeł (ryc. 1). W przypadku kilku z nich można stwierdzić równorzędne zainteresowanie. Jednak na pierwszym miejscu z niewielką przewagą znajdują się strony internetowe (nieco ponad 28% wskazań). Prawie 25% wskazań to rodziny lub znajomi, a 19% źródeł informacji pochodzi od organizatora wyjazdu. Na tym tle bardzo miernie wypadły punkty Informacji Turystycznej. Podobnie niewielki odsetek turystów wiedzę czerpie z mediów. Dość zastanawiającym wynikiem jest wskazanie (ponad 25%) braku korzystania z jakichkolwiek źródeł informacji. Jednak tak przeprowadzona analiza nie wykazuje gdzie istotna informacja dla turysty się znajduje a jedynie pokazuje preferencje źródeł jej uzyskania. Odrębną kwestią jest gdzie są źródła pośrednie informacji. Innymi słowy, skąd wiedzę czerpią rodzina, znajomi lub organizator, wymieniani jako jedne z głównych informatorów turysty. W tym względzie należy je podzielić na „źródła przekazujące informacje”, gdzie zalicza się wszystkie rodzaje mediów, oraz „źródła informacji generujące od podstaw” czyli w przypadku obszarów przyrodniczych np. ich zarządcy, samorządy lokalne i miejscowi animatorzy ruchu turystycznego. Rozkłady odpowiedzi w poszczególnych typach atrakcji są dość zróżnicowane w zależności od typu, jednak w każdym przypadku do najczęściej wymienianych źródeł należały strony internetowe (inne niż samorządowe), rodzina lub znajomi i organizator.

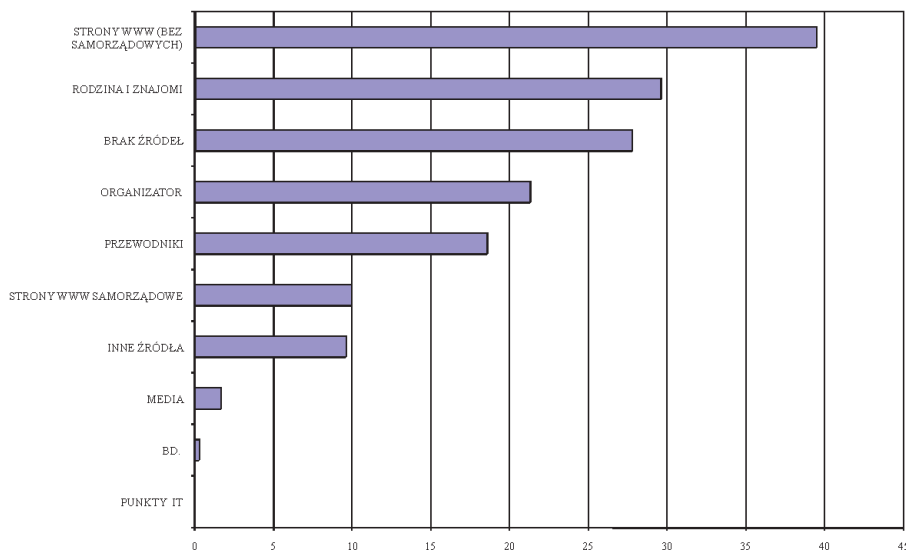
Wśród badanych w atrakcjach natury widoczny jest duży procent wskazań na przewodniki jako źródła informacji oraz ponadprzeciętne zainteresowanie stronami WWW (nie należącymi do samorządów). Ogólnie widać wyraźnie brak poszukiwania dokładnej informacji. Nikły odsetek wskazań dotyczy jako źródła mediów. Można to tłumaczyć nieuznawaniem przez zapytanych Internetu jako medium.

Według tych badań Polacy poszukują przed podróżą informacji, ale nie czynią tego w sposób bardzo intensywny i wszechstronny, ograniczając się najczęściej do jednego źródła. Do tego ponad 1/4 nie korzystała z żadnego źródła. Najczęściej wybierane są strony internetowe (ale rzadko są to



Ryc. 1. Procentowy rozkład wskazań na pytanie o źródła informacji, z jakich turysta korzysta przed podróżą (źródło: Raport POT 2008, zmienione)

Fig. 1. Proportional distribution of the indications of information sources which are used by tourists before journey (source: Report POT 2008, modified)



Ryc. 2. Źródła informacji z jakich turyści korzystają przed podróżą do atrakcji natury (źródło: Raport POT 2008, zmienione)

Fig. 2. Information sources which are used by tourists before visiting the natural attractions (source: Report POT 2008, modified)

strony samorządów). Dziwić może, bardzo mały udział jako źródła informacji punktów informacji turystycznej. Odsetek turystów, którzy deklarowali zamiar ponownego odwiedzenia regionu, w którym byli badani dla atrakcji natury wyniósł 96,2%. Wśród źródeł informacji o ofercie agroturystycznej (dane z Raportu IMM, 2008) przeważają dwa: Internet (52,8%) oraz Krewni i Znajomi (45,2%). Źródła medialne odpowiednio: Prasa (23,6%) i RTV (17,3%). Źródła związane z promocją wypadają nieco słabiej: Reklama Zewnętrzna (13,9) i Targi Turystyczne 8,4%). Biura podróży są najrzadziej podawane jako źródło, jedynie 6,3%.

Charakterystyka roli i stanu mediów lokalnych w kontekście rozwoju turystyki

W literaturze medioznawczej widoczne są trzy ujęcia definicyjne mediów lokalnych. Pierwsze ujęcie historyczno-typologiczne definiuje tę grupę na podstawie materiału dotyczącego sposobów powstawania i rozwoju mediów. Pozwalając tym samym zrozumieć genezę mediów lokalnych. Czyli, jak to się stało, że są media lokalne, regionalne i inne. Drugie ujęcie geograficzno-administracyjne, polega na akcentowaniu podziału struktur administracyjnych. Najpierw podział administracyjny, a na tej bazie postawy media jako wypełniacz tej struktury. W trzecim, ujęciu kulturowo-mikrostrukturalnym, akcentowane są cechy społeczności lokalnej, przyzwyczajenia czytelnicze itp. Nie wszędzie ludzie czytają gazety, ale tam gdzie czytają więcej, tam też powstaje więcej tytułów. Ze względu na kolejność powstawania i najszerzy zasięg definicje i klasyfikowanie mediów do grupy lokalnych należy przesłedzić na podstawie definicji „prasy lokalnej”. Jedną z najszerzej znanych i cytowanych w literaturze jest zespół definicji sformułowany przez J. Mądrego (Bojara 2001). Według niej, do mediów lokalnych można zaliczyć podmioty generujące informacje przeznaczone dla jednej mniej lub bardziej zwartej społeczności lokalnej, żyjącej na względnie niewielkim obszarze. Druga z definicji J. Mądrego dookreśla termin „lokalne”. Według autora termin „lokalne” akcentuje podmiotowość, nie samego tytułu prasowego, lecz publiczności czytelniczej, która jest właściwym podmiotem skutecznego systemu prasowego. Wobec tego gazeta jest lokalna dlatego, że ci co ją czytają są społecznością lokalną. W zgodzie z tym poglądem to mieszkańcy regionu decydują o tym, czy dana gazeta jest lokalna, czy nie. Inną definicję, równie popularną w literaturze formuluje Chorążki (1999). Według niej prasa lokalna to te pisma, których zasięg oddziaływania na przekracza jednego województwa lub jednej diecezji (czasami – 49 województw). Natomiast definicja z Encyklopedii wiedzy o prasie pod red. J. Maślanki podaje, iż cechą wspólną mediów lokalnych jest fakt ukazywania się poza głównym centrum lub głównymi ośrodkami życia politycznego i społecznego oraz kulturalnego danego kraju i kolportowanie ich na określonym, zwykle granicami wewnętrznego podziału administracyjnego terytorium. Według kolejnego autora, definicja Sobola (Bojara 2001), są trzy elementy istotne dla klasyfikacji mediów do grupy lokalnych: treść, forma i zasięg. Im mniejszy zasięg pisma i im większy stopień lokalności jego treści, tym większa poczytność mierzona liczbą egzemplarzy przypadających na 100 mieszkańców.

Wśród charakterystycznych cech prasy lokalnej, pierwsza jest oczywista, ograniczona dostępność. Na drugim miejscu chwali się te czasopisma za wyczerpującą informację. Inną odmiennością jest, długi czas zapoznawania się z informacją w nich podawanych. Stosunkowo często prasa lokalna ściśle współpracuje z samorządem lokalny. Spełniając w tym sensie funkcję informacyjną i promocyjną regionu. Funkcja ta w dużej mierze dotyczy różnych aspektów turystyki. Czasami, np. w przypadku biuletynów, redakcyjnie tworzy go dział prasowy samorządu lokalnego, stanowiąc tym samym narzędzie Public Relations (Królikowska 2008, Niedziela-Strobel 2008, Ćwiklińska 2008). Wszelkie statystyki dotyczące ukazywania się mediów lokalnych, zwłaszcza prasy są skazane na wysoki stopień ogólności ze względu na zmiany na rynku mediów, zwłaszcza prasowym

gdzie w skali jednego roku zmiany wynoszą około 10-ciu procent ich stanu. Dodatkową trudność stanowi monitorowanie ich regularności. Część z nich ukazuje się sporadycznie i nieregularnie. Obecnie nie wiemy dokładnie ile gazet jest na rynku, szacuje się że 1,8-2,0 tys. tytułów. Na tle ilości Gmin w Polsce (ok. 2500) i miast (niespełna 900), prasa lokalna i sublokalna ukazuje się w co czwartej gminie wiejskiej (27%) i co drugim mieście (59%). Równocześnie w wielu stosunkowo dużych miastach nie wychodzi żaden tytuł prasowy. W niektórych regionach, w ponad 3/4 miasteczek nie ma nawet najzwyczajszego biuletynu informacyjnego. Taki stan ma miejsce na terenach powiatów dawnych województw: radomskiego, kieleckiego, włocławskiego, sieradzkiego, przemyskiego i krośnieńskiego. Najwięcej tytułów prasowych wychodzi w pobliżu dużych mocnych ośrodków miejskich lub w stolicy regionu, np. w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Gdańsku, Wrocławiu, Szczecinie, Bydgoszczy, Białymstoku, Lublinie i na Górnym Śląsku. Tak więc w ich przypadku mają naprawdę dużą rzeszę odbiorców mimo oczywistej lokalnych treści jakie kolportują. Dlatego są bardzo dobrym kanałem informacyjnym dla przekazywania treści związanych ze stanem środowiska, atrakcjami przyrodniczymi i ruchem turystycznym. Na zlecenie Stowarzyszenia Gazet Lokalnych w czerwcu i lipcu 2005 roku Instytut Millward SMG/KRC przeprowadził badanie rynku czytelników gazet lokalnych (za Jaska 2009). W badaniach 46% czytelników potwierdziło, że zapoznaje się dokładnie z ich treścią, jeśli temat jest interesujący, 21% zapoznaje się dokładnie z ich treścią, 14% stwierdziło, że zapoznaje się z ich treścią raczej pobieżnie, 14% twierdzi, że tylko czasem zapoznaje się z ich treścią, 5% nigdy nie interesuje się ich treścią. Co piąty respondent deklaruje zapoznanie się z treścią reklam z gazetach lokalnych. Prawie połowa czyta komunikaty reklamowe gdy jest nimi zainteresowana. Według danych SMG/KRC, raz w miesiącu 11,25% Polaków (tj. około 3,4 miliona osób) powyżej 15 roku życia, sięga po prasę lokalną.

Radio lokalne charakteryzuje większa dostępność niż prasy. Ze względu na formę i organizację przekazu podają najmniej wyczerpujące informacje ale najbardziej aktualne. Inne cechy to krótki czas styczności z informacją i większa niezależność. Radio lokalne współpracując z samorządem lokalnym spełniają funkcje informacyjną i promocyjną. Główną formą przekazu stanowią reportaże o prowadzonych akcjach i wywiady radiowe oraz rozmowy eksperckie (np. o walorach miasta itp.). Jest tu więc miejsce na promocję turystyki przyrodniczej i związanej z obszarami leśnymi.

Telewizję lokalną a szerzej i częściej regionalną, charakteryzuje bardzo duża dostępność i zróżnicowany poziom szczegółowości informacji. Podawane są aktualne informacje w najbardziej atrakcyjnej formie przekazu. Podobnie jak w przypadku radia czas styczności z informacją jest krótki. Telewizja lokalna w stosunku do samorządów lokalnych spełnia funkcję informacyjną i promocyjną. Środkiem realizacyjnym są najczęściej reportaże o prowadzonych akcjach, wywiady telewizyjne i filmy o walorach miasta lub regionu, czasami relacje z obrad np. Rady Miasta. W tym miejscu należy podkreślić szczególną nośność tego medium w kontekście popularyzacji turystyki, wynikającej z wzbogacenia przekazu o obraz. Wśród cech charakterystycznych dla wszystkich rodzajów mediów lokalnych wymieniana jest bieżąca informacja. Dominującą formą przekazu jest komunikacja jednostronna oraz zróżnicowany stopień kontroli.

Współcześnie mamy do czynienia z pojęciem tzw. „nowych mediów”. W ich przypadku trudno jest precyzyjnie określić ich zasięg. Mimo to Internet jest również wymieniany jako medium lokalne. Głównymi funkcjami jakie są dla niego przypisane to: funkcja informacyjna (nie tylko informacja bieżąca), funkcja promocyjna, funkcja komunikacyjna i funkcja usługowa. Dwie z ostatnich uznawane są za wartości dodane. Interesujące są cechy tego specyficznego medium. Przede wszystkim dostęp non-stop, wyczerpujące informacje – brak ograniczeń, duży stopień kontroli informacji i najważniejsza z nich, dwukierunkowość przekazu. W Internecie problematyka lokalna jest obecna na witrynach urzędów władz samorządowych. Większość gmin i powiatów ma

swoje strony internetowe. Przy obecnym poziomie dostępu do zasobów Internetu (dostęp do sieci ma około 30% Polaków) jest to medium o coraz większym znaczeniu dla rozwoju promocji walorów przyrodniczych i turystycznych. W przyszłości można prognozować postępujące przejmowanie przez Internetowe media części czytelników prasy drukowanej na rynkach lokalnych. Już dziś obserwujemy coraz więcej tytułów elektronicznych wydań istniejących gazet, jak też lokalnych portali w tym coraz więcej o tematyce przyrodniczej i turystycznej. Dziś praktycznie większość podmiotów działających na lokalnych rynkach usług turystycznych wykorzystuje Internet jako medium komunikacyjno-promocyjne.

Z punktu widzenia charakterystyki mediów lokalnych, istotną kwestią jest właściwy ich dobór dla przekazu i promocji o różnych formach turystyki. Dla podawania informacji bieżących nadają się wszystkie ich rodzaje. W przypadku pogłębionych, dokładnych informacji należy wybierać prasę i Internet. Natomiast dla akcji promocyjnych regionu lub np. lokalnych produktów turystycznych nadają się wszystkie media, pod warunkiem zróżnicowania form przekazu.

Według danych Raportu Instytutu Monitorowania Mediów (Najbardziej opiniotwórcze polskie media w I połowie 2009) najczęściej cytowano media ogólnopolskie (84%), zaś media lokalne – 4838 razy (16%). Najczęściej powoływano się na doniesienia prasowe (83%) następnie radiowe (8%), telewizyjne (6%) oraz internetowe (3%). Zdecydowana większość cytowanych przekazów to artykuły prasowe. Najwięcej publikacji pochodzi z dzienników (79,79 proc.) oraz tygodników (16,19 proc.). Wśród gazet najczęściej powołujących się na doniesienia innych środków masowego przekazu pierwsze miejsce przypada Gazecie Wyborczej, a drugie Trybunie. Najczęściej cytującymi rozgłośniami radiowymi są Radio PIN i TOK FM, a stacjami telewizyjnymi TVN 24 oraz TVP 3. Jak z przytoczonych danych wynika istnieje istotny ilościowy przekaz informacji między mediami lokalnymi a ogólnopolskimi. Najliczniej cytowanym medium była prasa.

Kolejnym etapem rozwoju mediów lokalnych, na jaki zwraca się obecnie uwagę jest ich koncentracja własnościowa. Zachodzi ona zarówno jako naturalne zjawisko rynkowe, jak też w wielu przypadkach na naszym rynku mediów ma charakter eliminacji konkurencji lub jest kolejnym etapem ekspansji (Klimkiewicz 2004). Wobec kryzysu własnościowego na rynku mediów regionalnych (przejęcie ich w dużej mierze przez obcy kapitał) media lokalne wypełniają lukę informacyjną charakteryzując się oryginalnością, dbałością o zachowanie i kontynuację tradycji i kultury lokalnej, i to one właśnie mogą promować produkty turystyczne, gminy uzdrowiskowe i regiony gdzie rozwija się turystyka przyrodnicza. Literatura wyróżnia dwa rodzaje koncentracji mediów. Multimedialną, gdzie jeden właściciel posiada radio lokalne, telewizję i lokalną gazetę (koncerny i domy medialne). Wszystko skoncentrowane jest w jednych rekach. Konglomeracyjna, dosyć częsta w Polsce i w Europie. Polega to na tym, iż właściciel kilku różnych firm jako kolejną działalność rozpoczyna zakładając np. lokalną gazetę. Trocze inaczej jest w Europie gdzie najpierw otwiera się gazetę, by ją utrzymać prowadzi się inne przedsiębiorstwo.

Do głównych problemów mediów lokalnych można obecnie zaliczyć: niepewność ciągłości i długości ich egzystencji, problemy z autonomią redakcji wobec właścicieli, sponsorów lub wspierających władz lokalnych. Ingerencja właścicieli – często media lokalne oparte są na kapitale Urzędu Miasta czy Gminy, jest ryzyko, że władze będą chciały za bardzo zaistnieć odbierając tym samym swobodę mediów. Kolejny problem to konkurencja na rynku oraz zmienne zapotrzebowanie na informacje lokalne. Ze względu na łatwość założenia powstaje wiele podmiotów lub wydawnictw, które ze sobą silnie rywalizują na „płytkim” rynku lokalnym. Co nie sprzyja profesjonalizacji mediów? To, że dziennikarze lokalni są równocześnie akwizytorami reklam. Wtedy trudno o obiektywizm, o obiektywne napisanie o reklamodawcy. To, że ludzie kreujący przekaz nie są dziennikarzami w pełnym tego słowa znaczeniu, ale mają jeszcze jakąś dodatkową

pracę. Zawód wykonywany z doskoku nie sprawia satysfakcji. Istotnym zagrożeniem jest bezrobocie dziennikarzy. Media zarabiają same na siebie opierają się na lokalnym reklamodawcy i mogą pozwolić sobie na zatrudnienie tylko tylu osób ile jest naprawdę potrzebnych. Spotykany brak profesjonalizmu często jest wynikiem braku czasu niezbędnego by zgłębiać wszystkie tematy. Jednak ostatnią uwagę można dziś kierować do wszystkich rodzajów mediów.

Do pozytywnych widocznych w funkcjonowaniu mediów lokalnych należy zaliczyć ich postępującą profesjonalizację. Rosnące możliwości technologiczne pozwalają obecnie na skrócenie czasu produkcji. Prowadzi to do rozszerzenia się oferta nadawców. Ogólne warunki polityczne wzmacniają stopień swobody działania mediów (brak cenzury, decentralizacja). Media lokalne zgodnie z ich funkcją odzywają się w sprawach ważnych dla ludzi. Robią to coraz częściej i coraz więcej.

Przekaz medialny charakterystyczny dla mediów lokalnych, rozumiany jest w dwojaki sposób: jednostkowy-pojedyncza wypowiedź publicystyczna, np. reportaż lub szerszy – zebranie przekazów jednostkowych. Lokalność przekazów obecnych w mediach dzielona jest na lokalność pierwotną wyznaczaną przez ilość publikacji lokalnych w stosunku do pozalokalnych oraz wtórną, czyli geograficzno-przestrzenne rozmieszczenie problematyki lokalnej oraz mierzoną obecnością poszczególnych społeczności w danym medium. Do najczęściej poruszanych w mediach lokalnych i regionalnych tematów zaliczane są: problematyka polityczna, informacje o organizacjach i stowarzyszeniach społecznych, informacje gospodarcze, tematyka usług niematerialnych (edukacja, sport, kultura), aktualne tematy ogólne komentowane z punktu widzenia odbiorcy lokalnego (bezrobocie, zasiłki itp.), życie religijne i problematyka kościelna, lokalny wydarzenia i wyniki sportowe.

Wśród czynników wpływających na rozwój mediów lokalnych wymieniane są: przyzwyczajenia czytelnice odbiorcy, przywiązanie do określonego medium oraz zamożność regionu jako typowy czynnik ekonomiczny. Z punktu widzenia właścicieli to finanse napędzają maszynę rozwoju mediów. Obecnie mamy więcej chętnych do zakładania mediów i do ich odbioru a lepsza jakość przekazów jest chętniej przyjmowana.

Podsumowanie

Rozmijanie się poszczególnych typów mediów (różniących się formą własności) z funkcjami zakładanymi a spełnianymi w rzeczywistości jest główną przyczyną ich trwałego rozwarstwienia. Na tym tle łatwo wyróżnić dwa, trzy często antagonistyczne nurty: media samorządowe, niezależne media wolnorynkowe (komercyjne) i media lokalnych oddziałów partii politycznych lub związków zawodowych. Ich podział ma zasadnicze znaczenie dla treści jakie kolportują. Elementy informacji na temat przyrodniczych atrakcji i turystyki na obszarach przyrodniczych powinny być ich stałym tematem. Pozostałe typy mediów jeśli uwzględnimy pełnione funkcje i przekazywane treści są bardziej „neutralne”. Do nich zaliczane są media tzw. trzeciego sektora: m.in. stowarzyszeń, miłośników (przyjaciół) miasta lub ziemi i organizacji mniejszości narodowych. Podobnie media terenowych struktur kościelnych (diecezji, dekanatów, parafii i zgromadzeń zakonnych). W tej grupie mediów najczęściej można odnaleźć treści związane z przyrodą i turystyką. Stanowią doskonały kanał informacyjny dla promocji lokalnych i przyrodniczych produktów turystycznych. Wszystkie rodzaje mediów lokalnych, zarówno wprost jak też pośrednio uczestniczą w promowaniu możliwości rozwoju rynku i produktów turystycznych. Prognozując przyszły rozwój turystyki przyrodniczej i silwaturystyki można się powołać na przykład drogi jaką rozwijała się agroturystyka. Agroturystyka, będąc formą wypoczynku akcentującą kontakt turysty ze środowiskiem wiejskim, z gospodarstwem rolnym zyskiwała w Polsce i Europie coraz więcej zwolenników między

innymi ze względu swoją naturalność i niepowtarzalność ofert. Taka forma wypoczynku ma dla turysty wartości pozytywne, ale także ekonomicznie uzasadnione wartości dla części gospodarstw rolnych, głównie tych, położonych w atrakcyjnym środowisku o specyficznym i oryginalnym krajobrazie i dziedzictwie kulturowym. Podobnie jak na początku agroturystyka, tak dzisiaj turystyka na obszarach przyrodniczo cennych stanowi kolejną szansę rozwoju dla społeczności lokalnych jak też dla całych regionów bogatych w tego typu walory. Ważną kwestią dla pozytywnej roli jaką mają do odegrania media lokalne w rozwoju turystyki przyrodniczej ekoturystyki i silvaturystyki jest ich samoświadomość tej roli i szans rozwoju, jakie im działalność w tym względzie daje. Pozytywnym tego przykładem są wnioski sformułowane na zakończenie XI Ogólnopolskiego Sejmiku Mediów Lokalnych (Nałęczów 2005). Wśród nich czytamy ...nie do przecenienia jest rola mediów lokalnych jako czynnika integrującego środowiska społeczne i promującego małe ojczyzny, kulturę, ekologię, turystykę, zdrowie; ...media kreują standardy cywilizacyjne zachowań społeczności lokalnych, promują przedsiębiorczość, ekologię, kulturę, turystykę i informują społeczność lokalną na temat możliwości ich rozwoju; ...mogą znakomicie służyć promocji polskiego przemysłu uzdrowskiego, potencjału gmin uzdrowskich, produktów turystycznych i kulturalnych; ...są naturalnym sojusznikiem samorządów lokalnych w dziedzinie rozwoju różnych rodzajów turystyki i całej sfery usług i działań wokół nich, kreujących rozwój regionalny. Innym ciekawym wnioskiem z tego Sejmiku jest wskazanie znaczenia współpracy Samorządów, podmiotów organizujących i prowadzących promocję rozwoju turystyki i uzdrowisk z lokalnymi mediami. W tych działaniach (według uczestników Sejmiku) media lokalne mogą odegrać zasadniczą pozytywną rolę.

Literatura:

- Biliński J., Sawaryn D. 2003. Turystyka czynnikiem integracji międzynarodowej, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Wyd. WSiIZ 2003.
- Bojara E. 2001. Polskie media u progu XXI wieku. Instytut Dziennikarstwa UW, Warszawa.
- Buraczewski A. 2007. Wybrane elementy turystyki w lasach państwowych. *Studia Periegetica*. 1: 73-83.
- Chorażki W. 1994. Obraz niezależnej prasy lokalnej w Polsce w I połowie 1994 roku, Kraków.
- Chorażki W. 1999. Polskie media lokalne i sublokalne 1989-1999. *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków, R. XLII, nr1-2: 157-158.
- Chudy-Hyski D. 2005. Funkcja turystyczna obszarów leśnych i działania w zakresie jej rozwoju. *Zeszyty Naukowe. Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa*, z. 26: 67-78.
- Ćwiklińska J. 2008. Miejsce instrumentów public relations w strategiach promocyjnych miast i regionów. W: *Turystyka jako czynnik wzrostu konkurencyjności regionów w dobie globalizacji*. red. nauk. Grzegorz Gołembski – Poznań: 208-218.
- Danilewicz A. 2006. Pojęcie silvarekreacji i silvaturystyki oraz ich miejsce w terminologii turystycznej. *Turyzm* 1: 85-91.
- IMM. 2009. Najbardziej opiniotwórcze polskie media. Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 lipca 2009 roku. Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa.
- Jaska E. 2009. Rola lokalnych środków masowego przekazu w rozwoju regionów. W: *Produkty marketingowe w rozwoju lokalnym i regionalnym* Szkoła Główna Gospodarska Wiejskiego, Katedra Polityki Agrarnej i Marketingu *Prace Naukowe* Nr 41.

- Klimkiewicz B. 2004. Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Krauz K. 1997. Wykorzystanie środowiska leśnego na potrzeby turystyki. Zeszyty Naukowe Wyższa Szkoła Ekonomiczna Warszawa. 1: 171-176.
- Królikowska A. 2008. Public relations elementem działań Polskiej Organizacji Turystycznej na rzecz kształtowania wizerunku Polski jako kraju atrakcyjnego turystycznie. W: Nowe trendy rozwoju turystyki. red. nauk. Grzegorz Gołembski – Sulechów: 275-285.
- Krzymowska-Kostrowicka A. 1997. Geoekologia turystyki i wypoczynku. Wyd. Nauk. PWN, Warszawa.
- Mac Cannell D. 2002. Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej. Wyd. Muza S. A., Warszawa.
- Majewski J., Lane B. 2001. Turystyka wiejska i rozwój lokalny, Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa.
- Niedziela-Strobel A. 2008. Gdzie się kończy reklama, a zaczyna PR? Jak wykorzystać siłę mediów? Hotel Profit .8: 18-20.
- Owsianowska S., 2006. Od skutecznej promocji do kreacji świata zwiedzanego. Rola mediów zajmujących się turystyką. W: Turystyka w badaniach naukowych : prace przyrodnicze i humanistyczne, pod red. Jana Krupy i Jacka Bilińskiego. Rzeszów: 377-393.
- Perepeczko B. 2003. Popytowe uwarunkowania rozwoju turystyki wiejskiej w perspektywie bliższej i dalszej. Zeszyty Naukowe Akademii Rolniczej im. H. Kołłątaja w Krakowie nr 402.
- Przećlański K. 1997. Człowiek a turystyka. Zarys socjologii turystyki. Wydawnictwo Albis, Kraków.
- Ryszkowski L. (red). 1984. Ekologiczne prawidłowości funkcjonowania ekosystemów na obszarach przyrodniczo cennych. W: Ekologiczne, metodyczne i socjologiczne przesłanki kształtowania obszarów przyrodniczo cennych. PWN, Warszawa: 61-72.
- Staniewska-Zątek W. 2007. Turystyka a przyroda i jej ochrona. Bogucki Wyd. Nauk., Poznań.
- Walas B., red, 2008. Marketingowa Strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2008-2015 / Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa.
- Walasek J. (red.). 2005. Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski: praca zbiorowa; Polska Organizacja Turystyczna. Warszawa.

Artur Rutkiewicz

Zakład Entomologii Leśnej, Ekologii i Ekoturystyki,
Katedra Ochrony Lasu i Ekologii
Wydział Leśny SGGW
artur.rutkiewicz@wl.sggw.pl