



Informacja, a nie propaganda

2024-12-12

Redaktor Anna Kolet-Iciek w artykule „Kraków, Łódź, Wrocław. Miasta wydają miliony na propagandę sukcesu w »mediach władzy«” („Gazeta Wyborcza”, 12 grudnia 2024 r.), zarzucając mediom samorządowym stronniczość i uprawianie propagandy, sama w sposób stronniczy i nieobiektywny przedstawiła sytuację mediów miejskich w Krakowie.

Przede wszystkim pani redaktor pisze wprost, że prezydent Aleksander Miszański mimo zapowiedzi nie ograniczył liczby miejskich kanałów informacyjnych. Otóż nieprawdą jest, jak czytamy, że miasto prowadzi „dwie miejskie telewizje”. Pani redaktor nie odróżniła platformy internetowej Play Kraków, na której gromadzone są zapisy video koncertów, spektakli czy innych wydarzeń artystycznych organizowanych przez miasto, od telewizji „Hello Kraków” nazywanej przez media „drugą telewizją”. Ta ostatnia zgodnie z decyzją prezydenta nie „nadaje” i nie produkuje już materiałów od kilku miesięcy. Co więcej to właśnie prezydent Miszański zdecydował i ogłosił, że w związku z likwidacją spółki Kraków5020 od stycznia zostanie zlikwidowana także platforma Play Kraków.

Nieprawdą jest także, że Kraków jedynie zawiesił wsparcie dla miesięcznika „Kraków i Świat”. Nie jest tajemnicą w krakowskim świecie mediów, że Kraków zrezygnował z miesięcznika i przestał być jego wydawcą. Ostatni numer już się ukazał. Wydawcą obecnie jest fundacja niezwiązana z miastem.

Warto też przy okazji wyjaśnić, że nie ma żadnej nieprawdy w kwotach dotyczących wydawania dwutygodnika Kraków.pl. Kwota 1 029 110 zł to koszt gazety – honoraria autorów, skład, korekta, druk. Wyższa kwota natomiast liczona jest razem z kolportażem (skądinąd nie tylko gazety, ale i innych materiałów drukowanych przez GMK). Na marginesie dodam, że w 2025 r. koszty gazety będą zdecydowanie niższe – druk 20 numerów wyniesie 645 840 zł (przy kwocie 818 748 za 19 numerów w 2024). Redakcja, na polecenie prezydenta, założyła też redukcję kosztów przy dystrybucji oraz przygotowaniu gazety.

Jeżeli mediom samorządowym zarzuca się brak obiektywizmu, to jak ocenić argumenty pani redaktor, które są ewidentnie półprawdami, ale pasują do z góry przyjętej tezy artykułu?

Pisząc o liście prezydenta Aleksandra Miszańskiego skierowanym do mieszkańców miasta, pani redaktor zauważyła tylko, że prezydent odniósł się do wyniku wyborów i podziękował za zaufanie, ale kompletnie pominęła fakt, że list zachęcał mieszkańców do składania uwag do planu ogólnego. I przyniósł efekt, ponieważ krakowianie pobili absolutny rekord, przekazując do urzędu ponad 20 tysięcy uwag. Żadne miasto nie zdołało w takim stopniu zmobilizować mieszkańców do aktywnego uczestnictwa w przygotowywaniu tego dokumentu.

Pani redaktor pozwala sobie też wykpiwać tematy poruszone 11 grudnia w dwutygodniku Kraków.pl, pisząc: „możemy natomiast poczytać między innymi o tym, jak kupować prezent na święta i dokarmiać ptaki”. Całkowicie natomiast pominęła fakt, że pierwszy artykuł jest o działalności Miejskiego Rzecznika Konsumentów i naszych prawach, gdy towar nie spełni oczekiwań, a ten drugi informuje, że Zarząd Zieleni Miejskiej uruchamia w parkach kaczkomaty, w których mieszkańcy mogą



**Magiczny
Kraków**

bezpłatnie pobierać pełnowartościowy pokarm dla ptaków. Oprócz tego gazeta informuje m. in.: które szkoły zostaną w najbliższym czasie rozbudowane, o działalności organizacji pozarządowych, w których można się spełniać jako wolontariusz, a także zamieszcza komunikat dla pracujących opiekunów dzieci z niepełnosprawnościami, żeby im przypomnieć o nowych zasadach przyznawania świadczeń.

I tutaj dochodzimy do sedna. Czy przytoczone wyżej tematy poruszane w mediach miejskich to naprawdę „tematy władzy” i „propaganda sukcesu”, czy raczej informacje praktyczne dla mieszkańców, które ułatwiają im korzystanie z oferty miasta? Zadałmy sobie też pytanie, dlaczego takich tematów nie ma w mediach, których reprezentantką jest pani redaktor. Odpowiedź jest prosta: media komercyjne zainteresowane zarabianiem nie mają interesu w publikacji informacji praktycznych. Wyżej cenią skandale i sensacje. To się klika i daje zyski z reklam. Powiedzmy też sobie wprost, ceny za publikację informacji ważnych dla mieszkańców w mediach komercyjnych są dla samorządów, nawet największych miast, po prostu nieosiągalne.

Kraków pod względem wydatków na własne publikatory wcale nie przoduje. Wydaje na gazetę informacyjną Kraków.pl 1 mln 300 tys. zł, ale jak wynika z artykułu Wrocław za dwutygodnik o znacznie większym nakładzie płaci 3 mln 630 tys. zł, a Łódź w przyszłym roku na gazetę zarezerwowała 6,2 mln zł. Ale to właśnie Kraków za wielość kanałów, którymi informacja dociera do mieszkańców, jest określany w artykule „imperium medialnym”, w domyśle – imperium zagrażającym innym mediom. Nie podzielam obaw, że „Krzysztoforek” wydawany przez Muzeum Krakowa czy „Karnet” KBF-u stanowią aż tak wielkie zagrożenie dla mediów komercyjnych, a zdecydowanie są źródłem dobrze przygotowanych i dedykowanych wybranym grupom odbiorców informacji o mieście.

Łukasz Sęk

Zastępca Prezydenta Miasta Krakowa