

Leszek Baran

Dziennikarstwo czy władza? Ambicje regionalnych dzienników w kontekście samorządowej kampanii wyborczej w 2010 roku

Polityka i Społeczeństwo nr 1 (11), 102-117

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Leszek Baran

**DZIENNIKARSTWO CZY WŁADZA?
AMBICJE REGIONALNYCH DZIENNIKÓW
W KONTEKŚCIE SAMORZĄDOWEJ KAMPANII
WYBORCZEJ W 2010 ROKU**

Wprowadzenie

W 2014 r. odbędą się w Polsce kolejne wybory samorządowe. Dla mediów regionalnych (lokalnych), dla których problematyka samorządowa jest tym, czym dla mediów ogólnopolskich problematyka państwowa, kampania ta stanie się kolejnym sprawdzianem funkcji, jakie te środki przekazu pełnią, powinny czy też chcą pełnić w społecznościach lokalnych.

Przed wyborami samorządowymi w 2010 r. media regionalne potwierdziły swoje ambicje kształtowania wizerunków zarówno ugrupowań politycznych (komitetów wyborczych), jak i kandydatów aspirujących do funkcji radnych, wójtów oraz burmistrzów i prezydentów miast, tym samym wpływając na wyniki wyborów. W artykule przywołano poczynania z tamtego okresu dwóch dzienników regionalnych (rzeszowskiego dodatku do „Gazety Wyborczej” – dalej także „Gazety...” i „GW”, oraz wydawanych w Rzeszowie „Super Nowości” – „SN”) przede wszystkim w odniesieniu do Tadeusza Ferency – prezydenta Rzeszowa i zarazem, wówczas, kandydata na to stanowisko na kolejną kadencję.

Za wyborem takiego przedmiotu rozważań przemawiały trzy względy. Po pierwsze – dla obu redakcji Ferenc nie był wymarzonym – mówiąc łagodnie – kandydatem na najwyższy urząd w stolicy Podkarpacia. Po drugie – w mniemaniu nawet lokalnych środowisk dziennikarskich wspomniane publikatory dawały wyraz swym postawom w znacząco różny sposób. Po trzecie wreszcie – dziennikarze „SN” współtworzyli wówczas komitet wyborczy konkurencyjny wobec komi-

tetu wspierającego Tadeusza Ferencę. Redakcja rzeszowskiego dodatku „GW” (podobnie jak inny podkarpacki dziennik – „Nowiny”) krytykowała ten pomysł (TVN24.pl 2010a).

Artykuł jest próbą oceny ambicji redakcji „GW” i „SN”, przejawianych w trakcie samorządowej kampanii wyborczej, w świetle koncepcji wpływu mediów na rzeczywistość zwanej „miękkim determinizmem” (Levinson 2006: 21–24; Goban-Klas 2005: 49–50) i w odniesieniu do zasad dziennikarstwa pojmowanego jako przeciwieństwo negatywnego wymiaru propagandy.

Dziennikarstwo a propaganda

Cechy postępowania zwanego dziennikarstwem można ukazać przez pryzmat funkcji przypisywanych mediom. Podstawowa to „orientowanie w natłoku zdarzeń” (Furman 2002: 62, por. Bauer 2004: 149; Chyliński, Russ-Mohl 2007: 18–20), czyli – przede wszystkim – dostarczanie odbiorcom wiedzy o otaczającym ich świecie (informowanie). Definicje informacji podnoszą wymóg obiektywizmu (czystości) tego gatunku dziennikarskiej wypowiedzi (Zakrzewska 2001: 8). Wymóg to raczej życzeniowy, bo przecież sam wybór tematu, rangowanie i selekcja składających się nań wątków oraz dobór, jako formy przekazu, takiego, a nie innego gatunku informacyjnego – to rozstrzygnięcia zawsze mniej lub bardziej subiektywne. Janina Fras przywołuje w swej pracy *Dziennikarski warsztat językowy* (1999: 77) sformułowanie amerykańskiego teoretyka komunikowania George’a Gerbnera: „Nie ma wiadomości bez stronniczości” (All news are views). Rzecz jednak w tym, by zarówno w trakcie dokonywania, jak i po dokonaniu wspomnianych czynności zachowywać możliwie najdalej posuniętą bezstronność oraz rzetelność w prezentowaniu faktów (Zakrzewska 2001: 8; Bauer 2004: 152, por. Kunczik, Zipfel 2000: 107–108). Co to oznacza?

Językoznawcy rozróżniają komunikaty (wiadomości) z dominantą informacyjną i z dominantą publicystyczną (Wojtak 2008: 55–56). Te pierwsze można by sprowadzić w ich idealnej (kanonicznej) postaci do przekazu samych faktów. Te drugie dopuszczają prezentację opinii, ocen. Takimi są informacje zawierające wypowiedzi wartościujące, bądź przytoczenie stanowisk osób zaangażowanych w opisywane zdarzenia lub będących ich świadkami. Autor wiadomości z dominantą publicystyczną postępuje bezstronnie (rzetelnie), jeśli sam – jak w przypadku komunikatu z dominantą informacyjną – unika komento-

wania, nadto przedstawia zagadnienie z „uwzględnieniem różnych punktów widzenia” (Kunczik, Zipfel 2000: 109; Miarecki 2001: 50; Mallette 1996: 88–89).

Z funkcji, jaką jest „orientowanie w natłoku wydarzeń”, wynikają uprawnienia mediów do objaśniania rzeczywistości, w tym – do interpretowania faktów. Służące temu teksty publicystyczne powinny spełniać kilka wymogów. Do najważniejszych zalicza się ich nieanonimowość. Bezwzględnie każdy powinien być podpisany autentycznym imieniem i nazwiskiem autora (Fras 1999: 84). Zasada ta, jeśli nie gwarantuje, to przynajmniej sprzyja dbałości publicysty o jego własne imię; pozwala oczekiwać, że będzie on (to kolejne wymogi stawiane publicystyce) warzył słowa, że wypowie się o tym, na czym się zna, a jeśli się nie zna, to głęboko pochyli się nad problematyką, którą zamierza roztrząsać (por. Miarecki 2001: 51–58). Publicysta – choć wolno mu wyrażać emocje – ma czytelnika przekonać przede wszystkim argumentami (Fras 1999: 85, por. też Bauer 2004: 159–160 i 163–164; Wojtak 2008: 82–91), a nie omamić (wprowadzić intencjonalnie w błąd), dokonując po drodze egzekucji na ludziach o poglądach niezgodnych z jego zdaniem (Miarecki 2001: 57). Wtedy bowiem mamy do czynienia raczej z propagandą (czyt. niżej) niż z dziennikarstwem.

Mimo że wymóg autorskiego podpisu odnosi się przede wszystkim do tekstów publicystycznych, a w gatunkach informacyjnych dopuszcza się sygnowanie materiałów dziennikarskich inicjałami, kryptonimami, akronimami nazw agencji prasowych, a nawet – w przypadku tzw. sygnałów (fleszy) czy zajawek – publikowanie bez jakiegokolwiek podpisu (Fras 1999: 77–78), zasada sygnowania tekstu imieniem i nazwiskiem autora lub przynajmniej łatwymi do identyfikacji jego inicjałami powinna być stosowana także do komunikatów z dominantą publicystyczną. Kto postępuje rzetelnie, nie ma powodu, by ukrywać swoje dane (Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński 2000: 18, por. Bauer 2004: 148).

Pojęcie rzetelności dziennikarstwa trzeba odnosić nie tylko do pojedynczego tekstu. Także do tekstów ze sobą korespondujących, wreszcie do tematu, któremu redakcja (medium) poświęca szereg materiałów, np. do kampanii wyborczej. Redakcja zyskuje na wiarygodności, jeśli nie poprzestaje wyłącznie na swoich opiniach, lecz daje głos, używa szpalt także ludziom kompetentnym, którzy mogą pogląd czytelników o zjawisku, wydarzeniu, czyjejs aktywności pogłębić, poszerzyć, czasem wręcz zmienić. Postępowanie redakcji jest tym rzetelniejsze, im pełniejsza jest paleta stanowisk przez nią nagłaśnianych.

Z dziennikarstwem rzetelnym, a więc komunikującym i objaśniającym rzeczywistość w sposób maksymalnie bezstronny, a zarazem uwzględniający różnicowanie punktów widzenia, nie kłóci się pojęcie propagandy wywodzone od źródłowego, łacińskiego *propago, propagare* (krzewić, rozszerzać, rozciągać), a więc terminu emocjonalnie neutralnego. Dziś jednak, wskutek wielu doświadczeń społecznych, z propagandą kojarzone są przede wszystkim działania moralnie podejrzane, „podejmowane przez osoby i instytucje nieprzebiegające w środkach” (Szumakowicz 2000: 222). Tę dwuznaczność pojęcia propagandy oddaje definicja proponowana przez *Słownik terminologii medialnej*. Zgodnie z nią, propagandą są „skoordynowane działania polegające na świadomym rozpowszechnianiu starannie wyselekcjonowanych informacji (faktów, prawdziwych, częściowo prawdziwych bądź fałszywych sądów o faktach, plotek, haseł, symboli oraz przekonań i ocen) mogących mieć wpływ na opinię publiczną i na podejmowane działania społeczne” (Kołodziej 2006). Propaganda jest prowadzona zawsze w interesie nadawcy. Inaczej niż dziennikarstwo – nie zawsze (o ile w ogóle) uwzględnia interesy adresata (Szumakowicz 2000: 223; Furman 2002: 24).

Socjotechniką wykorzystywaną w zabiegach perswazyjnych, np. propagandowych, jest manipulacja, czyli takie operowanie językiem, obrazami i dźwiękiem, aby odbiorca zrozumiał/interpretował przekaz nadawcy w sposób, jakiego życzy sobie manipulator (Kajtoch 2006: 116). Jeśli manipulacja służy budowaniu przekazów odzwierciedlających rzeczywistość niczym w krzywym zwierciadle – nosi znamiona zabiegów mniej lub bardziej nagannych.

„Gazeta Wyborcza” i „Super Nowości” wobec Tadeusza Ferency

Do analizy wybrano zbliżone liczby tekstów opublikowanych w dodatku „Gazety Wyborczej” i w „Super Nowościach”, poświęconych osobie prezydenta Rzeszowa (zarazem kandydata na ten urząd) i jego stronnikom. W przypadku „Gazety...” były to materiały ukazujące się w całym tygodniu przedwyborczym. W przypadku „SN” ograniczono się do analizy jednego wydania – magazynowego, z weekendu kończącego się niedzielą wyborczą¹. Zabieg ten można

¹ „Super Nowości” 2010, nr 225 (z 19–21 listopada).

uzasadnić dwojako. Po pierwsze, tylko w tym jednym wydaniu „Super Nowości” opublikowały nawet więcej tekstów z Tadeuszem Ferencem w roli głównej lub w tle (łącznie siedemnaście) niż uczynił to w całym tygodniu przedwyborczym rzeszowski dodatek „Gazety...” (trzyście tekstów). Po drugie – magazynowe wydania dzienników regionalnych, jak „SN” – o dużo większym nakładzie niż wydania ukazujące się w pozostałe dni – miewają często charakter quasi-tygodników, koncentrujących uwagę czytelników na najważniejszych tematach mijającego tygodnia. Kończąca się samorządowa kampania wyborcza niewątpliwie takim tematem była. Można przyjąć, że w analizowanym wydaniu dziennik „SN” wybił „tłustą czcionką” najistotniejsze punkty stanowiska prezentowanego w sprawie wyborów na prezydenta i do Rady Miasta Rzeszowa.

Analizując teksty z „GW” i „SN” wzięto pod uwagę cechy zarezerwowane dla dziennikarstwa wysokiej próby (bezstronność autorów i redakcji jako nadawcy zbioru przekazów, rzetelność ich wywodów, sygnowanie tekstów autentycznymi imionami i nazwiskami, nieanonimowość źródeł, zróżnicowanie gatunkowe materiałów jako przejaw czystości prowadzonej na łamach kampanii informacyjno-publicystycznej). Występowanie cech przeciwstawnych kwalifikowano jako przejaw zabiegów propagandowych.

„Gazeta...”

Wśród analizowanych tekstów, jakie pojawiły się w tygodniu przedwyborczym w rzeszowskim dodatku „GW”, znalazły się materiały informacyjne, publicystyczne i tzw. pograniczne (Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński 2000: 30–31), w tym przypadku rozmowy z ekspertami – z jednej strony dostarczające treści informacyjnych, z drugiej zaś także opinii, ocen.

Do komunikatów z dominantą informacyjną zaliczono materiał *Wybory samorządowe. Komitet Ferenc na czele* (Bujara 2010a). Za wiadomości z dominantą publicystyczną uznano teksty: *Sondaż. Rzeszowianie dobrze oceniają prezydenta* (Bujara 2010b), *Ferenc znów wygra, ale wiele zależy od niezdecydowanych* (Bujara 2010c), *Przed-szkolaki stanowczo: Chcemy zoo i Aquaparku* (Kruczek 2010a), *Kandydaci porozmawiają o sporcie dzieci i młodzieży* (Kruczek 2010b), *Kandydaci uwodzili studentów swoją tężyzną sportową* (Bujara 2010d), a także *Walczą o fotel prezydenta. Co robią w wolnym czasie?* (Bujara, Gernand 2010) oraz *Setka pomysłów Ferenc na następną kadencję* (Gernand 2010a).

Tekstami „GW” ewidentnie publicystycznymi wśród analizowanych były: *Rządy prezydenta Ferenc nie zaspokoili apetytu* (Gernand 2010b) oraz *Podsumowanie kadencji. To była bezbarwna rada miasta* (Gernand 2010c), a także: *Kontynuacja obecnej polityki pcha nas w przepaść* (Kultys 2010).

Wreszcie do tekstów gatunkowo pogranicznych można zaliczyć dwie rozmowy z ekspertami zewnętrznymi (pracownikami naukowo-dydaktycznymi rzeszowskich uczelni – specjalistami w zakresie wizerunku oraz zarządzania): *Leszek Gajos komentuje sondaże wyborcze* (Bujara 2010e) oraz *Barbara Sieńko: Miastu potrzebny menedżer* (Bujara 2010f).

Gatunkowe zróżnicowanie tekstów opublikowanych w dodatku „GW” i poświęconych prezydentowi Ferencowi oraz jego komitetowi wyborczemu świadczy o tym, że dziennik ten wykorzystał generalnie wszystkie możliwości dziennikarskiej wypowiedzi. W komunikacie z dominantą informacyjną przedstawił fakty (wyniki sondażu), w wiadomościach z dominantą publicystyczną zakomunikował o faktach i przywołał opinie oraz deklaracje osób z tymi faktami związanych. W publicystyce wypunktował osiągnięcia i porażki (zaniechania, zaniedbania) prezydenta Rzeszowa i jego zaplecza, w rozmowach z ekspertami zaś zweryfikował publikowane na swych łamach opinie (także swoje).

W niektórych przywołanych komunikatach z dominantą publicystyczną można wskazać zwroty i sentencje, które z punktu widzenia czystości tego gatunku wypowiedzi dziennikarskiej nie były uprawnione. Np. w tekście *Sondaż. Rzeszowianie dobrze oceniają prezydenta*, autorka, Małgorzata Bujara, użyła odautorskich, ewidentnie ocennych wyrażen (czytelników miała zatem „mierzić” zakończona „klęską” rozbudowa stadionu miejskiego, zmodernizowana zaś stacja uzdatniania wody, uznawana przez prezydenta za jego największe osiągnięcie, „wyłądowała” w rankingu na trzecim miejscu wśród jego dokonań).

Tytuł omówienia kolejnego sondażu – *Ferenc znów wygra, ale wiele zależy od niezdecydowanych*, także autorstwa Małgorzaty Bujary, wprowadzał czytelnika w błąd (nie wykluczał bowiem przegranej prezydenta). Adekwatny do treści korpusu byłby nagłówek *Ferenc znów wygra – jeśli nie w pierwszej, to w drugiej turze*. W drugiej turze bowiem sondaż nie dawał szans nawet najpoważniejszemu kontrkandydatowi prezydenta.

Zastrzeżenia można mieć także do tekstu Marka Kruczka – *Kandydaci porozmawiają o sporcie dzieci i młodzieży*. W materiale tym

zamieszczono wypowiedzi wszystkich kontrkandydatów Tadeusza Ferency, zabrakło natomiast stanowiska samego prezydenta. Autor mógł mieć problem z uzyskaniem takiej wypowiedzi (choć w tekście tego nie stwierdził), rozmawiał za to z pełnomocnikiem komitetu wyborczego prezydenta. Nie poprosił go jednak o ocenę stosownej aktywności miasta i Tadeusza Ferency. W efekcie publikacja sugerowała czytelnikom, że prezydent nie jest dobrym kandydatem dla osób zatrudnionych w stanem miejskiej oferty rekreacyjnej kierowanej do małoletnich. Teza ta nie musiała mijać się z prawdą, byłaby jednak bardziej wiarygodna, gdyby została oparta także na stanowisku krytykowanego kandydata i/lub jego komitetu wyborczego.

Pozostałe przedwyborcze teksty informacyjne rzeszowskiej „GW”, odnoszące się do prezydenta Ferency i jego stronników, można uznać za wypełniające kryteria rzetelnych.

Autorzy tekstów publicystycznych – Artur Gernand i Robert Kultys (radny miejski, z zawodu architekt, przy okazji członek miejskiej komisji gospodarki przestrzennej, któremu „Gazeta...” udostępniła łamy) – skorzystali z możliwości przysługujących twórcom takich przekazów, a więc prawa do subiektywnej oceny dokonań prezydenta w trakcie kończącej się kadencji. Sukcesów znaleźli mniej niż porażek. O ile publicystyka taka jest uprawniona, w przypadku udostępnienia szpalt przedstawicielowi przeciwnego obozu politycznego razi brak (przynajmniej w tygodniu przedwyborczym) publikacji, której autorem byłby reprezentant (rzecznik) stronnictwa proprezydenckiego. Na marginesie warto też zauważyć, że tytuł tekstu Roberta Kultysa *Kontynuacja obecnej polityki pcha nas w przepaść* (najprawdopodobniej zaproponowany przez redakcję) nie był adekwatny do treści artykułu; autorowi chodziło o przepaść komunikacyjną, w którą – wskutek zaniedbań ekipy rządzącej – mogą wpaść mieszkańcy miasta, nie zaś o przepaść np. finansową, z którą wielu mogło kojarzyć wspomniany tytuł.

Wreszcie rozmowy z ekspertami... Same w sobie wypowiedzi takie budują wiarygodność dziennika. Uciekającemu się do wywiadu dziennikarzowi – choć to on dobiera interlokutora, zadaje pytania i w większym lub mniejszym stopniu ukierunkowuje („ustawia”) rozmowę – trudniej zarzucić stronniczość (a rozmówcy Małgorzaty Bujary – dr Leszek Gajos i dr Barbara Sieńko – legitymizowali swymi wypowiedziami niektóre zarzuty „Gazety...” wobec Tadeusza Ferency) niż publicyście używającemu argumentów, za którymi nie kryją się autorytety (Mallette 1996: 86–87).

Podsumowując analizę rzetelności poszczególnych tekstów opublikowanych przez „Gazetę Wyborczą” i całościowej ich wymowy można stwierdzić, że tym, czego czytelnikowi mogło zabraknąć, był *de facto* niedostatek głosu głównego ich bohatera, czyli Tadeusza Ferencza. Owszem – jego wypowiedzi i/lub poglądy pojawiały się, ale były to powtórzenia (przytoczenia) tego, co prezydent zwykł był mawiać wcześniej i często. „Gazeta...” nie uzyskiwała natomiast (nie udało jej się, nie chciała, uznała, że już tego czynić nie musi, bo wcześniej wielokrotnie to robiła?) i nie przytoczyła wypowiedzi prezydenta odnoszących się do stawianych mu zarzutów, zwłaszcza problemów komunikacyjnych Rzeszowa.

Omówione materiały prasowe (także te jedynie wymienione z tytułu) były podpisane autentycznymi imionami i nazwiskami autorów. Mimo zastrzeżeń, jakie zgłoszono do ich tekstów (mimo wytkniętych im uchybień – intencjonalnych czy też nieumyślnych), nie mieli zasadniczych powodów, by się ich wstydzić.

„Super Nowości”...

Ocena gatunkowości materiałów opublikowanych w „SN” w weekend przed wyborami samorządowymi w 2010 r. jest mocno utrudniona. Większość miała strukturalne cechy gatunkowe informacji (czasem rozwiniętej). Ze względu na obecność odautorskich wyrażen (słów, fraz, zdań) oceniających, domniemań, podejrzeń, przypuszczeń, apeli, a także stroniczą selekcję faktów – trudno im jednak przyznać status nie tylko komunikatów z dominantą informacyjną, ale nawet publicystyczną (Furman, Kaliszewski, Wolny-Zmorzyński 2000: 16–17). Większość z nich trudno też uznać za publicystyczne choćby z formalnego względu: pod dziesięcioma znalazły się fikcyjne imiona i nazwiska, dwa sygnowano inicjałami uniemożliwiającymi identyfikację autorów, trzech w ogóle nie podpisano.² Tym samym rzetelność tych tekstów może być kwestionowana: ukrywając swoje personalia ich autorzy mieli zapewne świadomość, że przynajmniej niektóre treści podawali, niektóre dane zestawiali bez pokrycia w faktach bądź dokumentach, jakimi dysponowali, lub mimo tych faktów.

Przyjrzyjmy się publikacjom sygnowanym fikcyjnymi personaliami i pogrupujmy je nie wedle gatunków dziennikarskich, lecz według ich tematyki. Można zatem wyróżnić materiały poświęcone ro-

² Odnosząc się do tekstów, które zostały podpisane fikcyjnymi imionami i nazwiskami lub trudnymi do zidentyfikowania inicjałami, autorów nie podaję. Do tekstów niepodpisanych w ogóle się nie odnoszę.

dowodowi i wizerunkowi prezydenta Rzeszowa oraz wspierającego go komitetu wyborczego. Można również wskazać teksty traktujące o zarządzaniu przez Tadeusza Ferencę i jego polityczne zaplecze miastem, a także o – zdaniem nadawcy – wątpliwej w sensie prawnym aktywności szefa miasta.

Zajmując się Ferencem jako człowiekiem dziennik określał go jako „starego, chorego i wypalonego prezydenta”, pytając nawet, czy nie jest on aby „Breżniewem z rzeszowskiego ratusza” (*Obalamy mit Ferencę jako dobrego gospodarza*). W jego karierze wypunktowywał przede wszystkim przynależność do PZPR³ i awanse osiągnięte „zapewne dzięki dawnym partyjnym układom”. Niestety, na poparcie tych przypuszczeń autor nie przedstawił żadnych dowodów. W tekście opartym zasadniczo o jedno źródło (Wikipedię) nie uniknął też błędów faktograficznych⁴. (*Ferenc swoją karierę zawdzięcza PZPR*). Grą na resentymentach – na oczekiwanej, a może nawet wywoływanej niechęci do osób, które miały w życiorysie członkostwo w PZPR – był też tekst *Cała prawda o tym, dlaczego w Rzeszowie nie ma listy SLD do Rady Miasta*. „SN” starały się w nim wmówić/przypomnieć czytelnikom, że są „bastionem prawicy”, że tylko 10% z nich popiera lewicę, i sformułowały apel, by nie dali się zmanipulować i zagłosowali na PiS lub PO. Trudno ten i dwa poprzednie artykuły nazwać inaczej niż propagandowymi.

W przedwyborczym przekazie „Super Nowości” Tadeusz Ferenc jawił się jako przeciwieństwo człowieka gospodarnego (*Obalamy mit Ferencę jako dobrego gospodarza*). Prezydent miał zatem zadłużyć miasto w niepokojącym stopniu. Na dowód dziennik zonglował liczbami bezwzględными i odsetkami z różnych lat, alarmując, że zadłużenie Rzeszowa osiągnęło w 2009 r. poziom 30,8% jego dochodów, zaś na obsługę zadłużenia wydano w tym samym roku prawie 5% (*Za kadencji Tadeusza Ferencę zadłużenie Rzeszowa wzrosło o 185 mln złotych!*). Z danych tych trudno było jednak wnioskować, czy miastu groził krach, czy nie. Autor nie podał bowiem (nie przypomniał), jakich progów procentowych gmina nie może ustawowo przekroczyć. A wynosiły one: 60% dochodów (i to planowanych, a więc na kolejny rok) w przypadku zadłużenia oraz 15% dochodów w przypadku jego obsługi. Sytuacja nie

³ PZPR – Polska Zjednoczona Partia Robotnicza.

⁴ W omawianym tekście znalazło się też zdanie: „Będąc zaledwie przez rok posłem SLD (lata 1991–1992), nie przestał [Tadeusz Ferenc] kierować spółdzielnią”. Owszem – Tadeusz Ferenc był przez rok posłem, tyle że równo dekadę później.

była zatem dramatyczna. Autor zbliżyłby się do dziennikarstwa rzetelnego, oddalił zaś od narracji propagandowej, gdyby zajął się celowością wydawanych przez miasto pieniędzy.

W tym kierunku podążył autor, który pochylił się nad zasadnością wydawania przez miasto setek tysięcy złotych na świąteczne iluminacje (*Ferenc trwoni pieniądze z prędkością światła*). Wypunktował rosnące z roku na rok nakłady na świetlne ozdoby, podał w wątpliwość praktykę ich kilkumiesięcznej ekspozycji, podniósł też kwestię zakupu iluminacji (co, jego zdaniem, w ciągu kilku lat mogło przynieść budżetowi Rzeszowa oszczędności). Skojarzył również rosnące koszty świątecznych iluminacji z faktem wygrywania od kilku lat przetargów na ich dostarczanie przez tę samą firmę. Co więcej – stwierdził, że prawa autorskie do wizualizacji ozdób preferowanych w specyfikacji przetargowej mają osoby prowadzące działalność jako wspólnicy wspomnianej spółki. Te partie tekstu można było uznać za rzeczowe. Podawane fakty stanowiły bazę dla materiału prawdziwie śledczego. Czy jednak były to [same] fakty? Trudno ocenić, skoro autor nie uzyskał stanowiska w tej sprawie podmiotów, które piętnował. Rzetelność jego materiału umniejszały też sugestie korupcji z udziałem urzędników miejskich, nierzetelnego prowadzenia przez nich procesu przetargowego i niebywałej rozrzutności gospodarza miasta (bez uzyskania informacji choćby od prezydenckiego rzeczownika), również nadmiernie emocjonalne słownictwo („gruby przekręt”, „przetarg [...] chamsko ustawiony”).

Podobne zabiegi językowe, choć na mniejszą skalę, pojawiły się też w krótkim materiale sygnowanym inicjałami – *Ferenca nie interesuje sport*. Pytając np., dlaczego zabrakło Tadeusza Ferenc na debacie kandydatów do fotela prezydenta Rzeszowa poświęconej sportowi dzieci i młodzieży, autor dywagował: „A może [powodem absencji prezydenta na spotkaniu był] brak zainteresowania sportem, bo przecież lepiej wychodzi się na legalizacji inwestycji Podkulskiego”.

Podjrzanym, zdaniem „SN”, związkiem prezydenta z biznesmenem Ryszardem Podkulskim dziennik poświęcił trzy materiały. W publikacji *Ferenc, czyli jak by tu pomóc Podkulskiemu*, gazeta sugerowała: Podkulski, inwestor i właściciel lub współdziałowiec kilku galerii w mieście, robi wszystko, aby potencjalni konkurenci nie mogli rozwinąć skrzydeł; prezydent Rzeszowa ułatwia mu to zadanie jak może. Tekst robił wrażenie materiału śledczego, tyle że... nie znalazły się w nim ani odwołania do dokumentów potwierdzających podejrzenia gazety, ani wypowiedzi wiarygodnych świadków, np. bohaterów wymienianych

z imienia i nazwiska (nie było żadnych cytatów!). Czytelnik nie miał podstaw, aby stwierdzić, że dziennik wyssał sobie tę historię z palca. Ale też – choćby chciał – nie mógł autorowi bezwarunkowo zaufać.

W tekście *Panika w obozie Ferenca* autor powoływał się na anonimowe źródło, które zdradzało przyczynę owej paniki („gorączki i psychozy na korytarzach ratusza sięgającej już zenitu”) – miał nią być pomysł „utworzenia komisji śledczej do spraw powiązań Ferenca i Podkulskiego”. Ideę komisji rozwijał tekst *Jest już odzew w sprawie komisji śledczej dotyczącej powiązań Ferenca i Podkulskiego*. W skład komisji miało wejść „po 2 dziennikarzy z różnych redakcji rzeszowskich mediów oraz po 2 przedstawiciele poszczególnych komitetów wyborczych”, a o swoich wnioskach miała ona powiadomić „prokuraturę i odpowiednie służby”. Problem w tym, że czytelnik nie dowiadywał się z tekstu, jakie regulacje pozwalały powołać na poziomie lokalnym komisję o uprawnieniach śledczych i w składzie, jak przedstawiony powyżej. Próżno było też szukać informacji, kto (jaki komitet wyborczy) odpowiedział na tę inicjatywę dziennika. Zapewne świadom wątpliwej siły swych wywodów, autor tekstu zauważył: „Na razie nie ujawniamy jeszcze nazw tych komitetów”.

Praktycznie każdej z antyferencowskich publikacji w omawianym wydaniu „SN” można wytknąć takie lub podobne „niedociągnięcia”, a przecież z punktu widzenia zasad rzetelnego dziennikarstwa wystarczy obecność w tekście bodaj jednego słabo uargumentowanego faktu, by wiarygodność materiału można było podważyć. Jak bowiem zauważają Jerzy Baczyński i Mariusz Janicki (2010), „autor przyłapany na umysłowych i faktograficznych manipulacjach zostaje przez bardziej wyrobionych czytelników odruchowo klasyfikowany jako propagandysta lub co najmniej publicysta zaangażowany”.

Ambicje „Gazety Wyborczej” i „Super Nowości”

Wydaje się, że „Gazeta...” – mimo oceny dokonań Tadeusza Ferenca kwalifikowanej przez niektórych czytelników jako propaganda⁵ i mimo wykazanych uchybień – proponowała teksty (przynajmniej w tygodniu przedwyborczym) sytuujące się bliżej tego bieguna kontinuum, który określamy jako dziennikarstwo. Co więcej – nie sięgnęła

⁵ „Czyli propaganda w GW zdała się psu na budę” – internauta sceptyk31 w komentarzu do (Bujara 2010a).

po instrumenty inne, za pomocą których chciałyby wpływać na wynik wyborów i władze Rzeszowa jako takie.

Jeśli więc szukać określenia dla ambicji wpływania na rzeczywistość, jakie w tygodniu przedwyborczym zdradzał swymi publikacjami rzeszowski dodatek „GW”, to spośród kategorii rozważanych przez Paula Levinsona najlepiej oddawałaby je kategoria „determinizmu miękkiego mediów”. Zgodnie z nią środki przekazu wpływają na swe otoczenie. Równocześnie instrumenty, jakimi dysponują, pozwalają określić ten ich wpływ jako potencjalny, probabilistyczny (Levinson 2006: 24; Goban-Klas 2005: 50). O tym, czy odbiorcy ulegną perswazji mediów, w dużym stopniu decydują oni sami – ich wykształcenie i doświadczenia życiowe – oraz otoczenie.

Publikacje „Super Nowości” mniej miały wspólnego z dziennikarstwem niż z propagandą. Nie oznacza to, że całkowicie miały się z prawdą, a zawarta w nich krytyka poczynań prezydenta nie miała żadnych podstaw.⁶ (ustalenie tego nie było jednak przedmiotem niniejszej analizy). Oznacza jedynie, że w partiach informacyjnych publikowanych tekstów autorzy manipulowali faktami (danymi), pozwalali sobie wygłaszać opinie prawie wyłącznie swoje, a jeśli przytaczali czyjeś, to anonimowe. Druga strona sporu praktycznie nie istniała. Autorzy – z reguły ukrywający się za fikcyjnymi imionami i nazwiskami, co samo w sobie rodzi wątpliwości co do rzetelności postępowania – nie odwoływali się (znów z reguły) do ocen, opinii pozaredakcyjnych ekspertów, przeciwników, ale i zwolenników krytykowanego prezydenta Rzeszowa.

Kampania prasowa podjęta przez „SN”, mimo że nacechowana wieloma – mówiąc łagodnie – uchybieniami w sztuce dziennikarskiej, sama w sobie nie dawała jednak podstaw, by ambicje dziennika określić jako przelamujące ramy determinizmu miękkiego. Co najwyżej silnie je napięły. Równoległe jednak i w związku z publikowaniem tekstów krytykujących prezydenta i jego stronnictwo osoby związane z „SN” stworzyły/zorganizowały/zawiązały komitet wyborczy dziennikarzy „Rzeszów lepszy o 100 procent”. Tekstom antyprezydenckim towarzyszyły więc komunikaty prasowe zachwalające program tegoż komitetu.

Przykładem tekst z omawianego wydania „SN” *Czynsze za mieszkania można obniżyć nawet o 20 procent!*, sygnowany fikcyjnym imieniem

⁶ Można nawet powiedzieć, że batalia „SN” o obniżenie kosztów świątecznych iluminacji zakończyła się częściowym sukcesem: miasto zmniejszyło ostatnio wydatki na ten cel i zdecydowało się skrócić czas ekspozycji ulicznych ozdób; zob. tekst z 4 grudnia 2012 *Świąteczne światelka już wiszą*, <http://supernowosci24.pl/swiateczne-swiatelka-juz-wisza/>, 14.01.2013

i nazwiskiem. Obietnicę redukcji czynszów mieli złożyć właśnie dziennikarze – kandydaci na radnych z komitetu „Rzeszów lepszy o 100 procent”. Tekst nie ujawniał tego patentu, ale można go było poznać z materiałów wyborczych zamieszczonych w tym samym numerze dziennika. Nowy prezydent („SN” wyraźnie faworyzowały jednego kandydata, poświęcając mu pochlebne publikacje także w omawianym wydaniu) miał wezwać zarządy spółdzielni do obniżenia czynszów. Jeśliby tego nie uczyniły – prezydent miał umożliwić i doprowadzić do „nadzwyczajnego zebrania członków spółdzielni”, a to miałyby odwołać prezesa. Nadawca chyba jednak „zapomniał”, że spółdzielnie mieszkaniowe to samorząd inny niż gminny (miejski). Ten drugi nie może ingerować w sposób, jaki zasugerowano, w kompetencje spółdzielczego.

W związku z powyższym można założyć hipotezę następującą: u podstaw postępowania redakcji „SN” przed wyborami samorządowymi 2010 r. leżała chęć uzyskania categorycznego wpływu na władze miasta – determinizmu twardego, nie miękkiego. Kampania prasowa była w tym przypadku instrumentem służącym osiągnięciu tego wpływu.

Podsumowanie

Ambicją publikatorów jest faktyczne kształtowanie rzeczywistości. Determinizm miękki, czyli wpływanie na tę rzeczywistość za pomocą publikacji odwołujących się do pozaredakcyjnych źródeł informacji, nie musi media, ich właściciele, satysfakcjonować. Zawsze bowiem dostęp do takich źródeł może być niepełny, niedostateczny, a siła rażenia (moc sprawcza) publikowanych w konsekwencji tekstów – ograniczona. I chociaż Rada Etyki Mediów krytykuje angażowanie się dziennikarzy w działalność polityczną (TVN24.pl 2010), pokusa posiadania przedstawiciela/przedstawicieli w gronie osób rozstrzygających wprost istotne problemy mieszkańców i miasta jako takiego – jest dla mediów (ich właściciele) i niektórych ich pracowników kusząca. Potwierdziły to wybory samorządowe z roku 2010. Niewykluczone, że podobne próby zostaną powtórzone.

Bibliografia

Wydawnictwa zwarte

- Chyliński M., Russ-Mohl S., 2007, *Dziennikarstwo*, Warszawa.
- Fras J., 1999, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław.
- Furman W., 2002, *Sekrety public relations*, wydanie II zmienione, Rzeszów.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., 2000, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Rzeszów.
- Kunczik M., Zipfel A., 2000, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa.
- Levinson P., 2006, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawa.
- Mallette M.F. 1996 (red.), *Zasady i tajniki dziennikarstwa. Podręcznik dla dziennikarzy Europy Środkowej i Wschodniej*, Warszawa.
- Wojtak M., 2008, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin.

Artykuły w pracach zbiorowych

- Baczyński J., Janicki M., 2010, *Artykuł publicystyczny* [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków.
- Bauer Z., 2004, *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wydanie III, Kraków.
- Goban-Klas T., 2005, *Przesunięcie centrum władzy: media jako pierwsza siła systemu politycznego* [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Rzeszów.
- Kajtoch W., 2006, *Manipulacja językowa* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków.
- Miarecki T., 2001, *Komentarz* [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Poznań.
- Pełczyński S., 1998, *Manipulacja polityczna* [w:] *Encyklopedia psychologii*, red. W. Szewczuk, Warszawa.
- Szumakowicz A., 2000, *Propaganda* [w:] *Encyklopedia socjologii*, t. 3, red. H. Domański i in., Warszawa.
- Zakrzewska L., 2001, *Informacja* [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Poznań.

Publikacje w mediach

„Gazeta Wyborcza”

- Bujara M., 2010a, *Wybory samorządowe. Komitet Ferenca na czele*,
http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8658894,Wybory_samorzadowe__Komitet_Ferenca_na_czele.html (19.04.2011)

- Bujara M., 2010b, *Sondaż. Rzeszowianie dobrze oceniają prezydenta*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8665620,Sondaz__Rzeszowianie_dobrze_oceniaja_prezydenta.html (19.04.2011)
- Bujara M., 2010c, *Ferenc znów wygra, ale wiele zależy od niezdecydowanych*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8671962,Ferenc_znow_wygra__ale_wiele_zalezy_od_niezdecydowanych.html (19.04.2011)
- Bujara M., 2010d, *Kandydaci uwodzili studentów swoją tężyzną sportową*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8665247,Kandydaci_uwodzili_studento_w_swoja_tezyzna_sportowa.html (19.04.2011)
- Bujara M., 2010e, *Leszek Gajos komentuje sondaże wyborcze*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8677858,Leszek_Gajos_komentuje_sondaze_wyborcze.html (19.04.2011)
- Bujara M., 2010f, *Barbara Sienko: Miastu potrzebny menedżer*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8677835,Barbara_Sienko__Miastu_potrzebny_menedzer.html (19.04.2011)
- Bujara M., Gernand A., 2010, *Walczą o fotel prezydenta. Co robią w wolnym czasie?* http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8647487,Walcza_o_fotel_prezydenta__Co_robia_w_wolnym_czasie_.html (19.04.2011)
- Gernand A., 2010a, *Setka pomysłów Ferenca na następną kadencję*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8683667,Setka_pomyslow_Ferenca_na_nastepna_kadencje.html (19.04.2011)
- Gernand A., 2010b, *Rządy prezydenta Ferenca nie zaspokoily apetytu*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8665637,Rzady_prezydenta_Ferenca_nie_zaspokoily_apetytu.html (19.04.2011)
- Gernand A., 2010c, *Podsumowanie kadencji. To była bezbarwna rada miasta*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8683760,Podsumowanie_kadencji__To_byla_bezbarwna_rada_miasta.html (19.04.2011)
- Kruczek M., 2010a, *Przedszkolaki stanowczo: chcemy zoo i aquaparku*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8683770,Przedszkolaki_stanowczo__Chcemy_zoo_i_aquaparku.html (19.04.2011)
- Kruczek M., 2010b, *Kandydaci porozmawiają o sporcie dzieci i młodzieży*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8677927,Kandydaci_porozmawiaja_o_sporcie_dzieci_i_mlodziemy.html (19.04.2011)
- Kultys R., 2010, *Kontynuacja obecnej polityki pcha nas w przepaść*, http://rzeszow.gazeta.pl/rzeszow/1,34972,8683754,Kontynuacja_obecnej_polityki_pcha_nas_w_przepasc.html (19.04.2011)

„Super Nowości”, nr 225 (19–21 listopada) z 2010 r.

Cała prawda o tym, dlaczego w Rzeszowie nie ma listy SLD do Rady Miasta, s. 5.

Czynsze za mieszkania można obniżyć nawet o 20 procent!, s. 7.

Ferenc, czyli jak by tu pomóc Podkulskiemu, s. 10–11.

Ferenc swoją karierę zawdzięcza PZPR, s. 6.

Ferenc trwoni pieniądze z prędkością światła, s. 14.

Ferenca nie interesuje sport, s. 14.

Jest już odzew w sprawie komisji śledczej dotyczącej powiązań Ferenca i Podkulskiego, s. 14.

Obalamy mit Ferenca jako dobrego gospodarza, s. 1.

Panika w obozie Ferenca, s. 5.

Za kadencji Tadeusza Ferenca zadłużenie Rzeszowa wzrosło o 185 mln złotych!, s. 22.

TVN24.pl 2010a, *Dziennikarze biją się o mandaty radnych*, <http://www.tvn24.pl/12690,1679507,0,1,dziennikarze-bija-sie-o-mandaty-radnych,wiadomosc.html> (09.06.2011)

TVN24.pl 2010b, *Wybory samorządowe to nie jest polityka*, <http://www.tvn24.pl/12690,1681775,1,1,pracuja-w-jednej-redakcji-startuja-z-jednej-listy,wiadomosc.html>, (10.11.2010)

JOURNALISM OR POWER? AMBITIONS OF REGIONAL NEWSPAPERS IN THE CONTEXT OF THE LOCAL GOVERNMENT ELECTION CAMPAIGN IN 2010

Abstract

Before the local elections in 2010 two newspapers in Rzeszów – the local edition of „Gazeta Wyborcza” and „Super Nowości” – tried to make effort to gain a result in the elections for President of Rzeszów and to the City Council. In the article the instruments used by these newspapers are discussed – publications and co-creation of election committee.

The text ends with a conclusion that in terms of impact on reality, the ambitions of „GW” could be defined within the media category of soft determinism, but the ambitions of „SN” qualify as media hard determinism.

Key words: local elections, journalism, propaganda, media determinism