

Grażyna Piechota

Analiza roli gazet samorządowych w okresie sprawowania władzy i podczas kampanii wyborczej

Zarządzanie Publiczne nr 36 (2), 70-84

2016

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.

Grażyna Piechota

Analiza roli gazet samorządowych w okresie sprawowania władzy i podczas kampanii wyborczej

Gazety samorządowe są wydawane bezpośrednio przez urzędy miasta albo przez powoływane w tym celu spółki miejskie. Artykuł poświęcony został analizie roli, jaką odgrywają gazety samorządowe w okresie sprawowania mandatu przez prezydenta miasta na prawach powiatu oraz w okresie trwania kampanii wyborczej. W tekście omówiono wyniki badań porównawczych treści gazet samorządowych wydawanych w roku 2013 i 2014 (podczas ostatniej kampanii wyborczej). Na potrzeby badań przeprowadzono także wywiady standaryzowane z redaktorami wybranych mediów.

Ważnym wnioskiem płynącym z badań jest ustalenie, że informacje udostępniane w mediach samorządowych nie zawsze spełniają standardy rzetelności i obiektywizmu dziennikarskiego, stosowane są zarówno elementy propagandy, jak i reklamy natywnej.

Dokonana analiza stanowi wkład w toczącą się od wielu lat dyskusję o potrzebie istnienia mediów wydawanych przez władze samorządowe.

Słowa kluczowe: gazeta samorządowa, gazeta miejska, media lokalne, samorządowa kampania wyborcza, lokalna debata publiczna.

Wstęp

Procesy komunikowania politycznego, które zachodzą na poziomie samorządu lokalnego, są zagadnieniem podstawowym m.in. dla analizy kreacji oraz funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego w przestrzeni lokalnej, dla badania aktywności poszczególnych aktorów lokalnego życia publicznego, jak i dla procesu zdobywania lub utrzymywania władzy przez monokratyczne organy wykonawcze. Problematyka mediów zarządzanych przez władze bezpośrednio lub za pośrednictwem utworzonych przez nie spółek miejskich jest zagadnieniem analizowanym od dawna, tak z perspektywy politologicznej, socjologicznej, jak i medioznawczej. Niniejszy tekst ma charakter analizy porównawczej, której celem jest

wskazanie roli gazet samorządowych w dwóch okresach: w okresie sprawowania władzy oraz w samorządowej kampanii wyborczej. Dla potrzeb przygotowania artykułu przeprowadzono badania zawartości gazet samorządowych publikowanych w wybranych 16 miastach na prawach powiatu w dwóch analogicznych okresach lat 2013 i 2014 (przeanalizowano wydania gazet samorządowych opublikowanych w wersji elektronicznej w okresie od września do listopada każdego roku – łącznie około 150 wydań). Dodatkowo, badając rolę gazet jako jednego z kanałów mediów samorządowych, przeprowadzono wywiady z redaktorami naczelnymi wybranych gazet na temat postrzegania roli mediów samorządowych w samorządzie terytorialnym.

1. Gazety samorządowe jako wybrane medium lokalne

Gazety samorządowe stanowią istotny kanał komunikowania wśród mediów lokalnych¹. Od

¹ Prasa lokalna jest definiowana w różny sposób, z podkreśleniem odmiennych elementów, charakteryzujących ją na tle innych mediów. Zdaniem Ryszarda Kowalczyka

Grażyna Piechota
Katedra Medioznawstwa i Komunikowania
Politycznego
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza
Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1,
30-705 Kraków
gpiechota@poczta.onet.pl

chwili reaktywacji samorządu terytorialnego w Polsce coraz częściej, co wykazały badania przeprowadzone w 2011 r., władze miast na prawach powiatu tworzą własne media, w tym głównie gazety samorządowe, w ostatnich latach dostępne także w wersji elektronicznej, oraz portale internetowe (Michalczyk 2000; Piasecki 2002; Piechota 2012a). Jak pisze Andrzej Piasecki, media samorządowe stanowiły w 2000 r. ok. 36% rynku prasy lokalnej. Co prawda, zdaniem Piaseckiego, nie zagroziło to istniejącym komercyjnym mediom lokalnym, bo tworzone biuletyny samorządowe miały charakter efemeryd, które nie odgrywały istotnej roli w środowisku samorządowym. Jednocześnie śledząc zmieniający się rynek mediów samorządowych w kolejnych latach, Piasecki zauważa dwie tendencje: poprawę jakości wydawanych gazet samorządowych i tworzenie nowych inicjatyw w postaci rozgłośni radiowych oraz stacji telewizyjnych, a także wykorzystywanie Internetu do komunikowania się z otoczeniem.

Inicjatywa tworzenia mediów samorządowych nie tylko w formie gazet, ale również portali internetowych, kanałów radiowych, a także telewizji internetowej rośnie, od kiedy w 2002 r. wprowadzono wybory bezpośrednie do monokratycznych organów wykonawczych. Rola mediów samorządowych została zdefiniowana w przestrzeni lokalnej przede wszystkim jako: informowanie, tworzenie płaszczyzny do lokalnej debaty publicznej, integrowanie mieszkańców i migrantów, promowanie lokalnej kultury i tradycji, zapewnianie rozrywki oraz sprawowanie funkcji kontrolnej wobec władz samorządowych (Michalczyk 1996, 2000; Szostok 2013). Pojęcie mediów lokalnych, zatem także i gazet samorządowych, stopniowo ulega redefinicji.

(2003: 48) za prasę lokalną uznać należy prasę wydawaną w dzielnicach dużych miast, parafiach, na osiedlach, w małych miastach i miasteczkach, także w gminach i powiatach. Włodzimierz Chorążki i Sylwester Dziki z kolei, definiując prasę lokalną, podkreślają jej ograniczony i z góry określony zasięg terytorialny: „media lokalne wiążą się ściśle z aktualnym podziałem administracyjnym kraju” (Chorążki, Dziki 2004: 121). Natomiast według Jacka Sobczaka prasę lokalną wyodrębnia się ze względu na uwarunkowania terytorialne, choć niekoniecznie związane z podziałem administracyjnym (Sobczak 2005: 62).

Dostęp do informacji publikowanych w Internecie jest nieograniczony terytorialnie, dlatego treści publikowane i udostępniane w sieci nie są już wyłącznie informacjami o zasięgu lokalnym. Mogą stanowić źródło wiadomości promujących konkretne miasto, a także wpływać na decyzje jednostek o zmianie miejsca zamieszkania.

Gazety samorządowe ze względu na status wydającego je podmiotu (urząd miasta, spółka miejska) powinny pełnić funkcję platformy, dzięki której mieszkańcy są informowani nie tylko o decyzjach i zrealizowanych działaniach władzy, lecz także mają szansę poznać motywy podejmowanych decyzji (Szostok, Rajczyk 2013).

Gazety wydawane przez podmioty zależne od władz samorządowych (urząd miasta albo spółki miejskie, które w całości albo w pakiecie kontrolnym należą do miasta) zawierają treści, w których stronniczo przedstawiana jest aktywność władz – eksponuje się pewne wydarzenia, a pomija fakty i okoliczności, które nie cieszą się społeczną akceptacją². Kontent udostępniany w gazetach samorządowych podlega selekcji ze względu na urzędującego w mieście prezydenta i jego otoczenie.

Jeszcze inną pokusą jest wykorzystywanie prasy samorządowej do przekazywania treści propagandowych, nie tylko pomijanie faktów niekorzystnych dla władz, ale także niedopuszczanie na swoje łamy przedstawicieli tej części lokalnej opinii publicznej lub opozycyjnych polityków, którzy wyrażają opinie odmienne lub wręcz kontestujące poczynania władz (Piechota, Rajczyk, 2012). Należy wskazać także inne zagrożenia, które stwarzają gazety wydawane przez lokalne władze. Po pierwsze, gazety samorządowe dostarczają informacji, które w pewnym stopniu zaspokajają potrzeby informacyjne lokalnej społeczności, co w powiązaniu z nieodpłatnym dostępem do treści (gazety są rozdawane za darmo) może wpływać na to, że pewna grupa mieszkańców rezygnuje z zakupu gazet komercyjnych. Taki wpływ na lokalny rynek prasy mogą mieć głównie gazety, które są wydawane przez spółki miejskie, co

² Zdaniem Stanisława Michalczyka prasa samorządowa identyfikowana jest tak z powodu źródeł jej finansowania w budżetach samorządów lokalnych (Michalczyk 1999: 193).

u pewnej grupy czytelników wywołuje wrażenie bezstronności przekazu. Innym problemem jest wykorzystywanie gazet samorządowych do publikowania w nich ogłoszeń przez urząd gminy lub spółki miejskie. Pozbawianie lokalnych tytułów komercyjnych takiego źródła dochodu odbija się na ich kondycji finansowej. Praktyki takie mogą stanowić nawet metodę walki z niewygodnym dla władz medium lokalnym i stopniowo prowadzić do eliminacji tytułu z rynku.

Maciej Drzonek, pisząc o wielokadencyjnych prezydentach, wskazuje na dobre relacje z mediami jako jedną z przesłanek utrzymywanej przez wiele lat władzy i jednocześnie podkreśla patologiczne formy związków, jakie mogą polegać na ograniczaniu pluralizmu, np. przez finansowanie za pomocą publikowanych ogłoszeń

wyłącznie jednego tytułu (Drzonek 2013: 160). Inną formą ograniczania pluralizmu na łamach gazet samorządowych, o czym była już mowa, jest niedopuszczanie do publikowania treści niekorzystnych dla sprawujących władzę.

Poniższe zestawienie prezentuje, że na 16 miast, w których przeprowadzono analizę treści publikowanych w gazetach samorządowych, prezydent miasta zmienił się w wyborach w listopadzie 2014 r. tylko w pięciu (w trzech prezydentami zostały osoby popierane w wyborach przez Platformę Obywatelską)³. W ośmiu miastach prezydenci sprawują władzę dłużej niż dwie kadencje.

Dane z tabeli 1, wskazujące na rok objęcia władzy przez prezydenta w miastach, w których istnieją media samorządowe, nie pozwalają na uogólnienie stwierdzenia, iż wydawanie przez

Tabela 1. Okres sprawowania władzy przez prezydentów miast, w których analizie poddano gazety samorządowe

Miasto	Prezydent	Okres pełnienia funkcji prezydenta	Wyniki wyborów w 2014 r. – I/II tura
1. Bydgoszcz	Rafał Bruski	od 2010 roku	II tura
2. Częstochowa	Krzysztof Matyjaszczyk	od 2010 roku	II tura
3. Gdańsk	Paweł Adamowicz	od 1998 roku	II tura
4. Grudziądz	Robert Malinowski	od 2006 roku	II tura
5. Jastrzębie Zdrój	Anna Hetman	od 2014 roku	II tura
6. Jaworzno	Paweł Silbert	od 2002 roku	II tura
7. Kalisz	Grzegorz Sapiński	od 2014 roku	II tura
8. Kraków	Jacek Majchrowski	od 2002 roku	II tura
9. Legnica	Tadeusz Krzakowski	od 2002 roku	II tura
10. Ostrołęka	Janusz Kotowski	od 2006	II tura
11. Poznań	Jacek Jaśkowiak	od 2014	II tura
12. Ruda Śląska	Grażyna Dziedzic	od 2010 roku	II tura
13. Siemianowice Śląskie	Rafał Piech	od 2014 roku	II tura
14. Sosnowiec	Arkadiusz Chęciński	od 2014 roku	II tura
15. Tychy	Andrzej Dziuba	od 2000 roku	I tura
16. Żory	Waldemar Socha	od 1998 roku	II tura

Źródło: opracowanie własne.

³ O zależności między wygraniem wyborów lokalnych przez kandydata a poparciem rządzącej partii politycznej na poziomie narodowym w: Piechota 2013.

władze samorządowe własnej gazety, za pomocą której dokonuje się komunikacja z mieszkańcami, jest czynnikiem determinującym utrzymanie władzy, ale może być rozpatrywane jako element kreowania dyskursu publicznego podczas sprawowania władzy oraz wzmacniania wizerunku prezydenta w kampanii wyborczej.

Na zagrożenia związane z istnieniem mediów wydawanych przez władze samorządowe od wielu lat zwracają uwagę eksperci z Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka oraz Izba Wydawców Prasy, podkreślając jako immanentną funkcję kontrolną mediów, której bezspornie prasa samorządowa nie pełni, selekcyjując kontent ze względu na podmiot. To faktycznie eliminuje z zawartości gazet samorządowych jakiegokolwiek treści, które w innym niż pozytywne lub neutralne światło stawałyby urzędującego prezydenta. Dodatkowo, istnienie gazet samorządowych upolitycznia informacje w innych mediach w przestrzeni lokalnej, gdzie koncentruje się przekaz płynący od opozycji. Dziennikarze mediów komercyjnych bardziej krytycznie odnoszą się do oceny poczynań władzy, komentując w odmienny sposób fakty, które publikują także gazety samorządowe (Piechota 2012a; Szostok 2013).

Nieco odmienne zdanie prezentował Michał Kulesza, jeden z twórców ustawy o samorządzie terytorialnym, wskazując, iż władze samorządowe w ramach realizacji polityki informacyjnej wobec społeczności lokalnej powinny wydawać własne tytuły, z tym jednak zastrzeżeniem, że taka sytuacja jest pożądana raczej wówczas, kiedy w przestrzeni lokalnej nie ma innych mediów komercyjnych. W takiej sytuacji gazeta samorządowa spełnia funkcje informacyjne wobec lokalnej społeczności, zapewniając mieszkańcom dostęp do informacji.

2. Gazety samorządowe jako kanał komunikowania w okresie kadencji prezydenta

Analizie zawartości poddano gazety wydawane w 16 miastach na prawach powiatu, udostępniane w wersji elektronicznej (zob. tab. 2).

Gazety samorządowe w badanych miastach były wydawane w dwóch formach – papierowej

i elektronicznej. Wyjątkiem jest Poznań, gdzie funkcjonowała tylko wersja elektroniczna gazety. Natomiast w Jaworznie gazeta, oprócz formy elektronicznej, miała szczególną postać – była udostępniana na przystankach autobusowych (stąd jej nazwa – gazeta przystankowa)⁴. Gazety samorządowe najczęściej wydawane były bezpośrednio przez urzędy miasta (ujawniane w stopce redakcyjnej są wydziały promocji i informacji), w trzech wypadkach przez spółki miejskie. Gazety wydawane przez spółki miejskie różnią się zawartością od redagowanych bezpośrednio przez urzędy – zawierają reklamy podmiotów gminnych oraz komercyjnych, a także ogłoszenia pochodzące z urzędu miasta. W przypadku dwóch miast, w których gazety były redagowane przez spółki gminne (Tychy i Ruda Śląska), dodatkowo wydzielone były strony, których upowszechnianie finansowano z budżetu miasta. Gazety samorządowe wydawane w Bydgoszczy oraz w Kaliszu poświęcone były wyłącznie tematyce związanej z kulturą.

Możliwość komentowania publikowanych w gazetach samorządowych informacji była dopuszczona tylko w gazetach w Tychach, gdzie opinie mogły być dodawane również za pośrednictwem serwisu społecznościowego Facebook.

W tabeli 3 podano, jaki jest nakład tytułów prasowych w analizowanych miastach. Tylko w stopkach redakcyjnych pięciu tytułów ujawniono, od kiedy gazeta się ukazuje. Nakład podany w stopkach redakcyjnych kilku gazet wahał się od 2 tys. (w Bydgoszczy) do 30 tys. egzemplarzy (w Krakowie)⁵. Tylko w jednym wypadku wskazano odpłatność gazety – 300 egzemplarzy z 2 tys. nakładu w Bydgoszczy jest odpłatne. W tabeli 3 podano nadto liczbę mieszkańców,

⁴ Jak piszą wydawcy gazety: „Gazeta publikowana jest na 50 przystankach autobusowych – wszystkich wyposażonych w wielkoformatowe przeszklone gabloty. Nowe medium umożliwia oczekującym na autobus zapoznanie się z miejskimi newsami, a miłośnikom nowoczesnej technologii na obejrzenie dodatkowych treści. Gazeta Przystankowa ma niespotykany na rynku prasowym format – wysokość 180 cm, a szerokość 120 cm”. Zob. http://www.jaworzno.pl/pl/aktualnosci/gazeta_przystankowa (dostęp: 20.06.2016).

⁵ Nakład gazet ustalono w dniach 22–30 września 2014 r.

Tabela 2. Wykaz gazet samorządowych, których treści poddano analizie

Miasto i tytuł gazety	Częstotliwość wydawania gazety i wydawca	Adres strony internetowej gazety
Bydgoszcz <i>Bydgoski Informator Kulturalny</i>	dwumiesięcznik Miejskie Centrum Kultury	http://www.bik.bydgoszcz.pl/
Częstochowa <i>Jasne, że Częstochowa</i>	miesięcznik Urząd Miasta	http://www.cgk.czystochowa.pl/page/2531,jasne-ze-czystochowa.html
Gdańsk <i>Herold Gdański</i>	dwutygodnik Urząd Miasta	http://www.gdansk.pl/prasa,98,29430.html
Grudziądz <i>Nasz Kurier Grudziądzki</i>	miesięcznik Urząd Miasta	http://grudziadz.pl/pl/newspaper/list/1/5
Jastrzębie Zdrój <i>Jastrzęb</i>	miesięcznik Urząd Miasta	http://www.jastrzebie.pl/dla-mediow/gazeta-jastrzab/
Jaworzno <i>Gazeta Przystankowa</i>	dwutygodnik Urząd Miasta	http://www.jaworzno.pl/pl/aktualnosci/gazeta_przystankowa
Kalisz <i>Kalisia Nowa</i>	miesięcznik Urząd Miasta	http://www.kalisz.pl/pl/kalisia_nowa
Kraków <i>Magiczny Kraków</i>	dwutygodnik Urząd Miasta	http://krakow.pl/nasze_miasto/7648,artykul,dwutygodnik_krakow_pl.html
Legnica <i>Legnica.eu</i>	miesięcznik Urząd Miasta	http://www.portal.legnica.eu/strona-1007-2014+2014.html
Ostrołęka <i>Ostrołęka Samorządowa</i>	opisany jako dwumiesięcznik, faktycznie miesięcznik Urząd Miasta	http://www.ostroleka.pl/index.php?id=385
Poznań <i>Poznański Biuletyn Miejski</i>	gazeta przekształcona w portal internetowy, aktualizowany na bieżąco Urząd Miasta	http://www.poznan.pl/mim/bm/
Ruda Śląska <i>Wiadomości Rudzkie</i>	tygodnik spółka gminna	wiadomoscirudzkie.pl
Siemianowice Śląskie <i>Nowe Siemianowice</i>	dwutygodnik Urząd Miasta	www.nowe.siemianowice.pl
Sosnowiec <i>Kurier Miejski</i>	miesięcznik spółka gminna	http://www.kuriermiejski.com.pl/
Tychy <i>Twoje Tychy</i>	tygodnik spółka gminna	www.tychy.pl
Żory <i>Kurier Żorski</i>	miesięcznik Urząd Miasta	http://www.zory.pl/strefa-mieszka%C5%84ca/dla-mieszkanca-2/2014-05-22-10-20-52/2014-05-23-14-22-46-2.html

Źródło: opracowanie własne.

co pozwala na zobrazowanie poziomu nakładu gazet miejskich w stosunku do zaludnienia.

Analizując treści publikowane w gazetach samorządowych podczas sprawowania mandatu

Tabela 3. Dane dotyczące wydawania prasy samorządowej w zestawieniu z liczbą mieszkańców

Miasto	Dostępność i nakład wydania papierowego	Liczba mieszkańców*
Bydgoszcz	2 tys. egz., w tym 300 odpłatnie	358 614
Częstochowa	nieodpłatnie, 20 tys. egz.	231 527
Gdańsk	nieodpłatnie, brak informacji o nakładzie	461 935
Grudziądz	nieodpłatnie, brak informacji o nakładzie	97 443
Jastrzębie Zdrój	nieodpłatnie, 13 tys. egz.	91 073
Jaworzno	gazeta, w formie plakatów dostępna na przystankach	93 556
Kalisz	nieodpłatnie, brak informacji o nakładzie	103 738
Kraków	nieodpłatnie, 30 tys. egz.	759 800
Legnica	nieodpłatnie, brak informacji o nakładzie	101 768
Ostrołęka	nieodpłatnie, 18 tys. egz.	52 792
Poznań	gazeta przekształcona w portal internetowy w połowie 2013 r., brak informacji, w jakim nakładzie była wydawana prasa samorządowa w wersji papierowej	546 829
Ruda Śląska	nieodpłatnie, 20 tys. egz.	141 090
Siemianowice Śląskie	nieodpłatnie, brak informacji o nakładzie	68 658
Sosnowiec	nieodpłatnie, brak informacji o nakładzie	210 249
Tychy	nieodpłatnie, brak informacji o nakładzie	128 698
Żory	nieodpłatnie, nakład 19 450 egz.	62 015

Źródło: opracowanie własne; dane dotyczące liczby ludności (stan na 30.06.2014): <http://demografia.stat.gov.pl/bazademografia/Tables.aspx> (dostęp: 14.10.2014).

przez prezydentów miast (wrzesień–listopad 2013 r.), można stwierdzić, iż dotyczyły one głównie kilku obszarów: realizacji bieżących zadań, jak remonty i inwestycje, polityki społecznej, kultury, w tym wydarzeń miejskich, sportu i historii. Sporadycznie pojawiały się informacje będące zapisem spotkań prezydenta z mieszkańcami (Ruda Śląska). W kilku gazetach znalazły się materiały poświęcone tematyce, którą zajmuje się rada miasta (m.in. Legnica, Kraków, Siemianowice Śląskie), informowano także o pracach rad dzielnic (m.in. Sosnowiec, Kraków). Kolejną zauważalną na łamach gazet samorządowych tendencją było promowanie budżetów obywatelskich – zachęcanie mieszkańców do zgłaszania projektów oraz brania udziału w głosowaniach (m.in. Legnica, Siemianowice Śląskie, Żory). W niektórych miastach za pośrednictwem gazet miejskich prowadzono kampanie

społeczne o charakterze edukacyjnym, związane z dwoma problemami miejskimi: sprzątnięciem porządku oraz segregacją śmieci. Ważnym tematem dla większości gazet miejskich jest historia miasta oraz upowszechnianie dokonań obecnych albo nieżyjących już mieszkańców. Można wnioskować, iż te zabiegi w połączeniu z publikowaniem informacji o otrzymywanych przez miasto nagrodach i innych formach uznania dla rozwoju i osiągnięć stanowią próbę wzmocnienia tożsamości mieszkańców oraz ich poczucia dumy z miejsca, w którym mieszkają. W gazetach sporadycznie pojawiają się wypowiedzi prezydentów, jeszcze rzadziej zdjęcia promujące wizerunek włodarza. Na łamach gazet nie stwierdzono także obecności przedstawicieli opozycji (wyjątkiem jest Kraków) albo prezentowania odmiennej wizji rozwoju miasta aniżeli ta realizowana przez urzędującego prezydenta i jego otoczenie.

Debata publiczna jest limitowana wyłącznie do tych tematów, których obecności w przestrzeni publicznej chce wydawca gazety samorządowej. Limitowanie debaty polega również na braku pluralizmu i przekazywaniu wyłącznie wizji jednego z podmiotów lokalnej sceny politycznej – władz samorządowych oraz powiązanych z nią osób i instytucji. Z drugiej strony, odnosząc zawartość gazet samorządowych do roli, jaką dla tego typu mediów wskazano w dotychczasowej literaturze (m.in. Michalczyk 2000; Piechota 2012a; Szostok 2013), należy uznać, iż poza funkcją kontrolną, pozostałe przypisane mediom lokalnym funkcje są spełniane przez analizowane gazety.

Tematem, który podejmowany jest we wszystkich gazetach miejskich (z wyjątkiem tych, których tematyka niezmiennie dotyczyła wyłącznie kultury – w Bydgoszczy i Kaliszu), są miejskie inwestycje oraz remonty. Ta problematyka, obok spraw społecznych, stanowi główny przekaz eksponowany w gazetach samorządowych. Informacje dotyczą albo inwestycji, które już są realizowane (informacje i zdjęcia prezentują postęp prac), albo tych, które rozpoczną się w najbliższym czasie (zapowiedzi dotyczące zmian w organizacji ruchu, czasu trwania inwestycji, zmian, które nastąpią po ich zakończeniu), albo zapowiedzi inwestycji, na które dopiero pozyskiwane są środki (teksty są wzbogacone o wizualizację nowych lub wyremontowanych obiektów). Eksponując tematykę rozwoju przez prezentowanie nowej infrastruktury lub opis remontów, których celem jest poprawa jakości życia lokalnej społeczności, a także podejmując się identyfikacji i rozwiązywania problemów społecznych, prezydent kształtuje swój wizerunek dobrego gospodarza, dbającego o miasto (Piechota 2013). Jacek Wódz wskazuje, że źródłem przywództwa w samorządzie lokalnym może być definiowanie problemów społecznych, których rozwiązania lokalny przywódca następnie się podejmuje. Budowanie pozycji przywódcy politycznego w tym kontekście odbywa się w procesie komunikacji politycznej, będącej częścią komunikacji społecznej. O ile na poziomie narodowym to media samodzielnie wykonują pracę na rzecz informowania społeczeństwa, o tyle w przestrzeni lokalnej władze dysponują możliwością kreowania kanałów komunikowania, dzięki którym mogą budować wizerunek

przywódcy w procesie definiowania problemów społecznych. Jak zauważa Wódz: „Tylko wówczas politycy posiadą trwałą moc do motywowania ludzi do konstruktywnego działania społecznego” (Wódz 2006: 18).

Inną koncepcją, za pomocą której można wyjaśnić taką zawartość gazet samorządowych jako narzędzia wykorzystywanego do komunikowania się władz z lokalną społecznością, jest – jak się wyraził Maciej Drzonek – „niewidzialna siła wabienia prezydenta” (Drzonek 2013: 160). Niewidzialną siłę wabienia Drzonek wywodzi z teorii *soft power*, właściwej dla kształtowania wizerunku państw na arenie międzynarodowej (Nye 2004). Teoria ta może zostać transferowana na grunt lokalny, na którym gazety samorządowe staną się narzędziem *soft power*. *Soft power* jest nazywana w tej koncepcji „drugą twarzą władzy”. Opiera się na zdolności kształtowania preferencji innych, podejmowania działań doprowadzających do sytuacji, w której inni zaczęną pragnąć tego co my. „(...) *Soft power* jest oparta na współuczestniczeniu (*cooptive power*), czyli na zdolności do kształtowania tego, czego pragną inni: atrakcyjności, umiejętności manipulowania preferencjami wyborów innych. Fundamentem *soft power* będzie zatem umiejętność wpływania na innych w taki sposób, aby nie wyrażali swoich rzeczywistych preferencji jako zbyt nierealistycznych” (Drzonek 2012: 151).

Soft power, wg Josepha S. Nye’a, to proces, w którym sprawia się, by inni pragnęli tych samych skutków co my. Limitowanie debaty publicznej zmierza do komunikowania lokalnej społeczności tych celów, które zamierza osiągać lokalna władza, zarazem bez dopuszczenia do debaty wyznaczonej przez gazety samorządowe innych celów lub idei, definiowanych przez opozycję lub innych aktorów obecnych w lokalnej przestrzeni publicznej. Nye, definiując *soft power*, wskazuje, iż siła ta jest czymś więcej niż tylko perswazją lub zdolnością oddziaływania na ludzi za pomocą argumentów. Jest zdolnością do przyciągania, a przyciąganie często prowadzi do cichego współdziałania. Nye wspomina także o *soft power* firm, uniwersytetów, kościołów, organizacji pozarządowych i innych podmiotów, które mogą wspierać *soft power* władzy lokalnej, albo stać z nim w sprzeczności. Gazeta lokalna, na łamach

której prezentowane są wyłącznie poglądy lub idee lokalnych władz i podmiotów je wspierających, staje się faktycznie kanałem informującym również o tych prywatnych źródłach *soft power*, które wzmacniają wizerunek lokalnych władz. A jak pisze Ewa Nowak, politycy zdają sobie sprawę z wagi popularności. Plebiscytyzacja polityki (utożsamianie pojęć polityki i komunikacji)⁶ wiąże się z koniecznością ciągłej legitymizacji polityka do sprawowania władzy, która w okresach niewyborczych dokonywana jest przez media (Nowak 2010).

3. Prasa samorządowa jako narzędzie wzmocnienia wizerunku lidera w kampanii wyborczej

Jak wspomniano wcześniej, na potrzeby niniejszego tekstu dokonano analizy zawartości gazet miejskich, wydawanych w wybranych miastach na prawach powiatu, w dwóch analogicznych okresach roku 2013 i 2014 (od września do listopada). Celem realizacji badań w tym czasie było wskazanie nie tylko roli, jaką odgrywają gazety samorządowe, ale także określenie, na ile zmieniają się ich funkcje w okresie samorządowej kampanii wyborczej, zwłaszcza w wypadku gazety, która staje się kanałem komunikowania się prezydenta dążącego do reelekcji.

Analiza zawartości gazet w okresie kampanii wyborczej została podzielona na cząstkowe analizy każdego z trzech kolejnych miesięcy kampanii. Taka prezentacja danych miała na celu wskazanie, czy wraz ze zbliżaniem się wyborów następuje wzrost zaangażowania gazet samorządowych w kampanię wyborczą.

W analizowanych wrześniowych wydaniach prasy samorządowej tematyką dominującą były informacje o realizowanych lub planowanych inwestycjach. Publikacje miały charakter artykułu wzbogaconego zdjęciami i wypowiedziami prezydenta miasta albo wywiadu z prezydentem lub jednym z jego zastępców. Zauważalne było również bezpośrednio zwracanie się prezydentów

miast do mieszkańców w formie publikowanych oświadczeń i listów otwartych (np. list prezydenta Legnicy do uczniów i nauczycieli w związku z początkiem roku szkolnego i list do mieszkańców dotyczący budżetu obywatelskiego czy opublikowane wypowiedzi prezydenta Ostrołęki na temat planowanych inwestycji). Formą promowania wizerunku prezydentów było nadto zamieszczanie zdjęć z mieszkańcami osiągającymi sukcesy zawodowe lub osobiste, a także zdjęć z osobami znanymi, powszechnie rozpoznawalnymi, np. prezydent Gdańska na zdjęciach z celebrytami w związku z organizacją imprez kulturalnych na terenie miasta (w numerze 12 gazety samorządowej zdjęcia prezydenta miasta opublikowano na stronach 2, 3 i 4, z kolei zdjęcia, na których znajduje się prezydent Siemianowic Śląskich opublikowano w ośmiostronicowej gazecie na stronach 3, 4 i 5).

W wrześniowych wydaniach gazet samorządowych treści wskazujące na prowadzenie kampanii wyborczej pojawiły się tylko w dwóch miastach. Zauważalna była natomiast tematyka mająca na celu wzmocnienie pozytywnego wizerunku urzędującego prezydenta, podkreślenie osiągnięć oraz zaprezentowanie projektów zdrowotnych lub kulturalnych dedykowanych mieszkańcom. W dwóch badanych miastach gazety samorządowe podjęły bezpośrednio temat wyborów – w Krakowie oraz w Tychach. W pierwszym z wymienionych miast na łamach gazety ukazały się: felieton prezydenta odnoszący się do kontrkandydatów i zapis czatu prezydenta z mieszkańcami, m.in. na temat wyborów. W numerze z 24 września ukazały się także: felieton radnej, kandydatki Platformy Obywatelskiej w wyborach samorządowych na urząd prezydenta Krakowa, poświęcony edukacji i idei darmowego podręcznika, felieton radnej Prawa i Sprawiedliwości, felieton przewodniczącego Rady Miasta Krakowa oraz wywiad z jednym z krakowskich radnych o inicjatywach obywatelskich podejmowanych w Krakowie. W drugim z wymienionych miast w numerze z 2 września ukazał się artykuł, w którym podano nazwiska i krótki opis kandydatów deklarujących start w wyborach prezydenckich. Z kolei w w numerze z 16 września opublikowano relację ze spotkania prezydenta z dziennikarzami, podczas którego podsumował on kończąca

⁶ Już w połowie lat 60. XX w. Karl W. Deutsch twierdził, że polityka jest przede wszystkim kwestią komunikowania (Deutsch 1963).

się kadencję i zapowiedział start w wyborach. Natomiast w wydaniu wrześniowym gazety miejskiej w Rudzie Śląskiej zapowiedziano spotkania z mieszkańcami, które zaplanowano na okres od 6 października do 3 listopada, nie wspomniano jednak, czy mają one charakter spotkań wyborczych. Podkreślono natomiast ideę dialogu prezydenta z mieszkańcami poszczególnych dzielnic (w materiale nie zawarto informacji o tym, czy takie spotkania odbywają się cyklicznie, w jakich okresach i czy dochodziło do nich wcześniej).

W wydaniach październikowych gazet samorządowych znalazły się artykuły omawiające zrealizowane i zaplanowane inwestycje, np. w Legnicy opublikowano strategię rozwoju miasta na lata 2015–2020. Jednocześnie pojawiło się więcej tekstów poświęconych tematyce bezpośrednio związanej z wyborami oraz podsumowujących wpływającą kadencję 2010–2014:

1. W Gdańsku, w numerze czternastym miejscowej gazety samorządowej zamieszczono infografiki (od 5 do 12 strony) podsumowujące wpływającą kadencję. Infografiki zatytułowano „Mijające cztery lata to złoty czas dla Gdańska”.
2. W Tychach w numerze z 7 października opublikowano zestawienie zrealizowanych inwestycji nad Jeziorem Paprocańskim oraz informację o niskim poziomie zadłużenia miasta.
3. W Rudzie Śląskiej w wydaniu miejscowej gazety z 8 października opublikowano list prezydent miasta do mieszkańców, w którym zwracała ona uwagę na dobry stan finansów miasta. W tym samym numerze na stronach 11 i 12 zaprezentowano inwestycje zrealizowane w ostatniej kadencji. W kolejnym numerze, opublikowanym także w październiku, zamieszczono relację ze spotkania prezydent Rudy Śląskiej z mieszkańcami, nie podano jednak żadnych istotnych informacji o tym, jak spotkanie przebiegało albo jakie potrzeby zgłaszali mieszkańcy.
4. W Siemianowicach Śląskich w numerze gazety z 8 października na trzeciej stronie opublikowano tekst zatytułowany „Wyborca musi wiedzieć wszystko”, w którym prezydent miasta zaapelował do mieszkańców o dokładną analizę programów wyborczych. W tym samym numerze na kolejnej stronie zamieszczono

no relacje ze spotkania prezydenta z wyborcami, zatytułowaną „Przy muzyce o polityce”.

5. W Sosnowcu w wydaniu październikowym gazety samorządowej przedstawiono kandydatów ubiegających się o urząd prezydenta (czwarta strona). W tekście „Kampania rusza na dobre” zachowano równowagę w prezentacji kandydatów, przedstawiono krótko plany każdego z nich wraz z cytataми z ich wypowiedzi (te przytoczono w wypadku czterech spośród sześciu kandydatów). Dodatkowo w numerze zawarto obszerną fotorelację przedstawiającą zrealizowane w mieście inwestycje. Z kolei na pierwszej stronie analizowanego wydania zamieszczono artykuł poświęcony działaniom urzędującego prezydenta na rzecz ratowania przeznaczanej do zamknięcia kopalni Kazimierz Juliusz. W tym tekście nazwisko lub stanowisko prezydenta wymienione zostało 11 razy.

Przykładami wykorzystywania reklamy natywnej są teksty opublikowane w wydaniu z 22 października gazety samorządowej w Siemianowicach Śląskich: reklamy wyborcze różnych komitetów wyborczych na pierwszej stronie, u dołu zaś zaproszenie prezydenta miasta na uroczystości miejskie – dwukrotnie wymieniono w nim nazwisko prezydenta. Nadto na stronie piątej zamieszczono dwa teksty – „Kolejne poparcie dla prezydenta Jacka Guzego” i „Pęknięcie w drużynie Doroty Południok” o rezygnacji części kandydatów na radnych ze startu z list kontrkandydatki urzędującego prezydenta.

Wizerunek prezydentów w wydawanych gazetach podkreślały zdjęcia, które ilustrowały teksty dotyczące bieżących wydarzeń i wyborów:

1. W Tychach w numerze miejscowej gazety samorządowej z 21 października ukazał się artykuł zatytułowany „Czas na programy wyborcze”, w którym zaprezentowano programy kandydatów na urząd prezydenta Tychów, przy czym na prezentację programu urzędującego prezydenta przyznano dwukrotnie więcej miejsca niż na programy pozostałych kandydatów. W wydaniu tyskiego tygodnika samorządowego z 28 października na czwartej stronie zamieszczono wywiad, ze zdjęciem urzędującego prezydenta, dotyczący kampanii wyborczej do sejmiku samorządowego. Obok,

na tej samej stronie, opublikowano felieton „Tyska talia samorządowa” opisujący kandydatów na urząd prezydenta, przy czym przy głównym kontrkandydacie dodano uwagi odnoszące się do jego relacji interpersonalnych i konfliktów z innymi osobami. Urzędującego prezydenta przedstawiono ze wskazaniem nazwisk osób tworzących komitet popierający jego kandydaturę.

2. W podobny sposób, stosując reklamę natywną, przedstawiono kandydatów na urząd prezydenta Rudy Śląskiej. W wydaniu gazety samorządowej z 22 października na drugiej stronie zaprezentowano wszystkich kandydatów, zachowując zasadę równowagi. Jednak już na kolejnej stronie zamieszczono całostronnicowe ogłoszenie urzędującej prezydent zawierające prezentację planowanych inicjatyw oraz inwestycji.

Wykorzystywanie gazet miejskich do budowania wizerunku urzędującego prezydenta miało miejsce także w Krakowie, Siemianowicach Śląskich, Legnicy oraz Sosnowcu.

W badaniach zrealizowanych po wyborach samorządowych w 2010 r. wskazano, iż jednym z istotnych źródeł poparcia wyborczego kandydatów na prezydentów są uchwały przyjmowane przez rady miasta, zawierające zobowiązania wobec konkretnych grup społecznych (Piechota 2013). Gazety samorządowe służyły za nośnik informacji o takich programach, np. w Żorach na pierwszej stronie tamtejszej gazety promowana była karta seniora pozwalająca na korzystanie z systemu zniżek, o którą osoby zainteresowane mogły występować od początku października. Na kolejnej stronie zamieszczono informację o wprowadzeniu bezpłatnej pomocy dla karmiących matek.

Analizę publikacji w ostatnim miesiącu trwania kampanii wyborczej podzielono na dwa okresy – do pierwszej tury wyborów oraz po pierwszej turze (jeśli prezydent w pierwszej turze nie został wyłoniony). Warto zaznaczyć, że w części badanych miast gazety samorządowe nie ukazały się (w wersji elektronicznej) przed pierwszą turą wyborów (Gdańsk, Grudziądz, Jaworzno, Kalisz, Ostrołęka, Żory), w kilku innych wydano je na kilka dni przed wyborami (Kraków, Jastrzębie Zdrój, Legnica). Treści opublikowane w pierw-

szej połowie listopada nie odbiegały od tych w numerach październikowych. Dominującymi pozostały informacje dotyczące inwestycji zakończonych i zaplanowanych na najbliższe lata. Czytelnikom przypomniano również o nagrodach i wyróżnieniach, które otrzymali władarze w ostatniej kadencji (takie treści opublikowano m.in. w Tychach, Częstochowie, Rudzie Śląskiej, Legnicy czy Krakowie). W wydaniach z pierwszej połowy listopada czytelnicy mogli się dowiedzieć o nowych projektach dedykowanych konkretnym grupom społecznym. Tygodniki w Rudzie Śląskiej oraz w Tychach informowały o powołaniu gminnych rad seniorów (w Tychach tekst z 4 listopada, w Rudzie Śląskiej z 5 listopada), w Krakowie w wydaniu z 5 listopada opublikowano wyniki wyborów do rad seniorów z podaniem krótkiego opisu każdej z wybranych osób.

Za pośrednictwem gazet miejskich do mieszkańców kierowane były informacje wyborcze dwójakiej treści. Część dotyczyła samej procedury wyborczej i głosowania – głównie ogłaszano adresy lokali wyborczych. Inne promowały komitety wyborcze oraz wybranych kandydatów, dotyczyło to jednak wyłącznie tych gazet, które wydawane były przez spółki miejskie, tj. w Tychach i Rudzie Śląskiej. Publikowano tam reklamy komitetów wyborczych oraz konkretnych kandydatów na radnych i prezydentów, wywiady sponsorowane z kandydatami. Z kolei w gazetach wydawanych bezpośrednio przez urzędy miast koncentrowano się na wzmacnianiu pozytywnego wizerunku ubiegających się o reelekcję prezydentów. W tych gazetach nie zamieszczano materiałów wyborczych promujących kandydatów lub komitety wyborcze.

Analizując treść gazet samorządowych opublikowanych pomiędzy pierwszą a drugą turą (tylko w Tychach i Grudziądzu mieszkańcy rozstrzygnęli wybory w pierwszej turze), nie stwierdzono istotnie odmiennej zawartości. Tematyka artykułów koncentrowała się głównie na prezentowaniu zrealizowanych i zaplanowanych inwestycji – nie tylko infrastrukturalnych, lecz także tych bezpośrednio podnoszących poziom życia mieszkańców, np. w wydaniu gazety z 19 listopada w Krakowie opublikowano artykuł (s. 4–8) dotyczący edukacji w mieście (głównie zawodowej) oraz użyteczności portali internetowych udostępnionych przez miasto. W gazecie wydawanej w Rudzie Śląskiej

(z 19 listopada) ponownie opublikowano podsumowanie kadencji oraz przypomniano informacje sprzed miesiąca o obniżce cen wody. W kolejnym numerze (z 26 listopada) zamieszczono ogłoszenie z poparciem dla urzędującej prezydent, które wyraziły związki zawodowe (s. 3), oraz materiały wyborcze (w wydaniu elektronicznym na s. 11–14), dodano również tekst „Dwie kandydatki, dwie wizje miasta“, w którym analizie poddano wybrane elementy programów wyborczych obu kandydatek startujących w drugiej turze (s. 7). Z kolei w Siemianowicach Śląskich na tytułowej stronie zamieszczono zestawienie dwóch zdjęć – billboardu wyborczego urzędującego prezydenta i billboardu jego kontrkandydata w drugiej turze. Zestawienie obu zdjęć mogło oddziaływać jak reklama natywna (Ratajczak 2009). Billboard prezydenta umieszczony był na odnowionym bloku mieszkaniowym, kontrkandydata na starej kamienicy. W gazetach, które ukazały się między pierwszą a drugą turą, opublikowano również artykuły prezentujące wyniki uzyskane przez kandydatów na prezydentów w pierwszej turze – takie informacje podały gazety w Rudzie Śląskiej i Siemianowicach Śląskich (podsumowanie wyborów opublikowano także w Tychach). Przed drugą turą nie ukazały na stronie internetowej gazety w Żorach, Ostrołęce oraz Jaworznie (gazetę przystankową z datą listopadową i grudniową opublikowano znacznie wcześniej).

4. Funkcje gazet samorządowych w opinii ich redaktorów

W ramach badań przeprowadzono także wywiady z redaktorami naczelnymi (w dwóch przypadkach z innymi osobami, które wskazali redaktorzy) wybranych gazet samorządowych. Zdaniem rozmówców funkcją gazet samorządowych jest informowanie lokalnej społeczności i omawianie takich tematów lokalnych, które nie znajdują zainteresowania w mediach komercyjnych. Jako istotną funkcję rozmówcy wskazywali także informowanie o aktywnościach, osiągnięciach, ciekawym hobby konkretnych mieszkańców, również po to, aby za pomocą przykładów aktywizować pozostałych. Dodatkowo określono jako cel funkcjonowania prasy samorządowej

prezentowanie projektów społecznych i obywatelskich. Jeden z rozmówców podkreślił rolę promocyjną gazet samorządowych dostępnych w sieci w kształtowaniu pozytywnego wizerunku miasta w warunkach nieograniczonego terytorialnie dostępu do informacji (to potwierdza potrzebę redefinicji pojęcia media samorządowe, o czym wspomniano już wcześniej). Z kolei inny rozmówca zwrócił uwagę na znaczenie prasy samorządowej w budowaniu tożsamości mieszkańców. Zgodnie natomiast redaktorzy uznali, iż celem wydawania mediów samorządowych nie jest kontrola władzy lokalnej.

Redaktorzy pytani o treści, które są publikowane w gazetach samorządowych, wymieniali głównie informacje pochodzące z urzędu miasta oraz jednostek mu podległych. Dodatkowo niektóre redakcje oddawały swoje łamy również na potrzeby przekazywania informacji przez jednostki pomocnicze czy radnych (także opozycyjnych). Zaledwie dwóch rozmówców wprost podkreśliło współpracę z organizacjami pozarządowymi jako ważnymi podmiotami dla funkcjonowania lokalnej społeczności, głównie przy okazji promowania realizowanych w mieście kampanii społecznych i edukacyjnych. O doborze tematów decyduje, zdaniem rozmówców, kryterium aktualności oraz ważności informacji, ocenianych przez pryzmat potrzeb lokalnej społeczności. Dominują wydarzenia bieżące, społeczne, kulturalne, sportowe oraz w niektórych przypadkach edukacja historyczna i promowanie aktywności społecznej oraz obywatelskiej. W opinii rozmówców na łamach ich gazety samorządowej nie poruszano zagadnień związanych z polityką, co nie znajduje potwierdzenia we wcześniejszych ustaleniach badawczych. W mediach samorządowych w większości przypadków prowadzona była bowiem mniej lub bardziej intensywna kampania wyborcza.

Różnie postrzegany jest udział mediów samorządowych w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego. Większość rozmówców zaznaczała, że media nie pełnią takiej funkcji, bezpośrednio nie oddziałując na kształtowanie społeczeństwa obywatelskiego. Zarazem jednak część rozmówców uznała, iż dzięki dostarczanym przez gazety informacjom promowane są aktywność obywatelska i oddolne inicjatywy mieszkańców, a także kształtuje się świadomość społeczną. Tym samym

gazety samorządowe wpływają na formowanie społeczeństwa obywatelskiego, promując aktywność i zaangażowanie mieszkańców.

Gazety miejskie nie wykorzystują możliwości, na jakie pozwalają nowe media, w zakresie tworzenia płaszczyzny dyskusji o sprawach lokalnych – brak jest forów dyskusyjnych pod informacjami, w serwisie społecznościowym Facebook publikowane są głównie informacje kulturalne albo zaproszenia do udziału w konkursach (jeden z rozmówców zaznaczył, iż gazeta posiadała forum, ale komentarze użytkowników były głównie wulgarne albo obraźliwe, dlatego podjęto decyzję o jego likwidacji). Trzech rozmówców uznało, że telefony oraz poczta elektroniczna tworzą potencjalną możliwość prowadzenia dyskusji z mieszkańcami. Te wskazania trudno jednak uznać za narzędzia służące kształtowaniu otwartego dyskursu publicznego.

Żaden z rozmówców nie ujawnił, że prezydent miasta lub przedstawiciele kierownictwa urzędu ingerowali w treści, które gazeta zamierzała opublikować. Tylko w jednym z miast przyznano, iż prezydent miał własne sugestie, które informacje powinny być się ukazać na łamach gazety – redaktor podkreślił, iż sugestie te zwykle były wynikiem spotkań prezydenta z mieszkańcami, ingerencja zaś dotyczyła tematu, nie formy czy treści.

Zdaniem zdecydowanej większości rozmówców nie ma potrzeby wprowadzania szczególnych regulacji prawnych, które dotyczyłyby funkcjonowania mediów samorządowych. Tylko jeden z rozmówców uznał, iż zdarzają się przypadki nierzetelności mediów samorządowych i przepisy prawa powinny takie sytuacje regulować.

Spśród gazet samorządowych, z których przedstawicielami zrealizowano wywiady, tylko jedna funkcjonuje w otoczeniu pozbawionym innych mediów lokalnych. W pozostałych przypadkach gazety miejskie są jedynie dodatkowym bezpłatnym źródłem informacji dla mieszkańców.

Podsumowanie

Analiza porównawcza zawartości gazet samorządowych publikowanych w miesiącach wrzesień–listopad roku poprzedzającego wybory oraz

roku wyborczego wskazała jednoznacznie, że prasa ta, wydawana przez samorządy bezpośrednio lub za pośrednictwem spółek miejskich, niezależnie od spełnienia swoich zwyczajowych funkcji jest jednocześnie wykorzystywana do prowadzenia kampanii wyborczej – w celu wzmocnienia rozpoznawalności prezydenta ubiegającego się o reelekcję, kształtowania jego pozytywnego wizerunku, głównie przez koncentrowanie się na prezentowaniu włodarza jako dobrego gospodarza, który sprawnie i właściwie identyfikuje i realizuje lokalne potrzeby. Prezentowanie osiągnięć upływającej kadencji przy jednoczesnym niedostępianiu łam gazet innym podmiotom, prezentującym odmienne poglądy, i promowanie wyłącznie jednej wizji rozwoju ogranicza debatę publiczną toczoną w prasie samorządowej i świadczy o braku pluralizmu. Nadto wskazane przykłady reklamy natywnej świadczą o tym, że redakcje wykorzystują gazety jako kanał budowania wizerunku urzędującego prezydenta, przy jednoczesnym kontestowaniu wizji miasta proponowanych przez jego politycznych przeciwników. Co ciekawe, wywiady z redaktorami ujawniły, że wykorzystanie łamów gazet samorządowych do prowadzenia kampanii wyborczej nie jest przez nich identyfikowane z treściami politycznymi. To może oznaczać, że redaktorzy utożsamiają się z przekazami, które sygnują własnymi nazwiskami, wypierając jednocześnie ich polityczny charakter. W czasie kampanii wyborczej, odmiennie od okresu sprawowania mandatu, gazety stają się nośnikami propagandy wizualnej⁷, publikując zdjęcia urzędującego prezydenta albo łącząc go na zdjęciach z osobami, które transferują swój pozytywny wizerunek na włodarza miasta (Leary 2002; Cialdini 2003). Gazety samorządowe, które są wydawane przez spółki miejskie, publikowały na swoich łamach ogłoszenia wyborcze i inne formy reklamy wyborczej (również wywiady sponsorowane, listy poparcia grup wyborców), prezentujące jednak wyłącznie sylwetki prezydenta i innych osób z jego otoczenia (kandydatów na radnych). A jak twierdzi Gillian Rose, odczyt reklam zwykle

⁷ Więcej o znaczeniu i formach propagandy wizualnej w konstruowaniu przekazów można przeczytać w: Dobek-Ostrowska 2012; Znyk 2011 oraz Kula 2005.

przebiega zgodnie z „preferowanym odczytem”, co oznacza, że treści zawarte w przekazie reklamowym są odbierane z uwzględnieniem relacji obrazu i tekstu oraz przy uwzględnieniu społecznej modalności. Jak pisze dalej Rose, reklamy, które wskazują na to, że ich odbiorca ma wybór, w istocie takiego wyboru nie dają z uwagi na to, że wybór jest złudzeniem, reklamy opierają się bowiem na kodach i takich systemach odniesień, które odczytywane są zgodnie z możliwościami interpretacyjnymi odbiorcy (Rose 2010: 126). Gazety samorządowe budują określony obraz miasta i jego rozwoju, identyfikując i definiując problemy społeczne czy infrastrukturalne, które są nazywane i rozwiązywane przez sprawującego władzę. W okresie kampanii wyborczej lokowanie w gazetach samorządowych wyłącznie reklam kandydatów ubiegających się o reelekcję może tworzyć wrażenie faktycznego braku wyboru. Odbiorca winien konsekwentnie wspierać proponowaną wizję miasta, bo innej gazeta nie prezentowała. Ten sposób manipulowania odbiorem treści u czytelników może być ważnym elementem wpływającym na reelekcję jeśli gazeta samorządowa jest uznawana za opiniotwórczą. Zakładając, że gazeta samorządowa w okresie sprawowania władzy konsekwentnie buduje wizerunek władz przez kształtowanie i wzmocnianie wizerunku prezydenta jako dobrego i sprawnego gospodarza, należy zgodzić się z tym, że przekaz formułowany przez gazety samorządowe w okresie samej kampanii musi korespondować z wcześniejszymi przekazami, gdyż te wytworzyły także społeczne oczekiwania. Jak pisze Agnieszka Walecka-Rynduch: „Efektem podejścia do współczesnego komunikowania (w tym komunikowania wizualnego) jest założenie, że wyborczy wizerunek danego kandydata musi korespondować ze społecznymi oczekiwaniami w danym czasie i w danym miejscu. W tym znaczeniu pojawia się jednocześnie zewnętrzna i wewnętrzna potrzeba manipulowania politycznym wizerunkiem. Zewnętrzna – czyli narzucona przez oczekiwania elektoratu. Wewnętrzna – wypływająca z oczekiwań samego polityka, nastawionej na polityczny sukces. Trudno orzec, czy mówimy tu o manipulacji politycznej czy o manipulacji medialnej. Chociaż jedna jest elementem drugiej i w publicznym dyskursie

pojęcia te są tożsame i stosowane zamiennie, ich ontologiczne podstawy są nieco inne. Pojęcie manipulacji w najszerszym rozumieniu oznacza proces komunikacji ludzi nastawiony na próby przekonania jednych do idei i poglądów drugich” (Walecka-Rynduch 2015).

Gazety samorządowe mogą mieć znaczenie w procesie uzyskiwania i sprawowania władzy lokalnej. W wypadku gazet wydawanych bezpośrednio przez urząd miasta treść publikowanych informacji jednoznacznie wskazuje na źródło ich pochodzenia, co nie ma miejsca w wypadku gazet wydawanych przez spółki miejskie. Zrealizowane badania zobrazowały media samorządowe w określonym kontekście komunikacyjnym, porównując treści, które są kierowane do lokalnej społeczności w okresie sprawowania władzy i podczas kampanii wyborczej. Już na tym poziomie wskazane różnice w doborze treści oraz formie prezentacji potwierdzają, iż lokalni włodarze świadomie traktują prasę samorządową jako jedno z narzędzi wspierających proces ich reelekcji.

Bibliografia

- Cialdini, R.B. (2003). *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka* (tłum. B. Wojciszke). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Chorążki, W., Dziki, S. (2004). *Prasa lokalna i regionalna*. W: Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków: Universitas.
- Deutsch, K.W. (1963). *The Nerves of Government. Model of Political Communication and Control*. New York: Free Press.
- Dobek-Ostrowska, B. (2012). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drzonek, M. (2012). Zdobywanie władzy w mieście – efektywność strategii „wiecznego prezydenta”. *Management and Business Administration. Central Europe*, 21 (1), 145–160.
- Drzonek, M. (2013). *Reelekcje prezydentów miast w wyborach bezpośrednich w Polsce*. Kraków: Wydawnictwo „Dante”.
- Kowalczyk, R. (2003). *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*. Poznań: Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Kula, H.M. (2005). *Propaganda współczesna: istota, własności*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Leary, M. (2002). *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji* (tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor). Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Michalczyk, S. (1996). *Prasa samorządowa: szkice prasoznawcze*. Katowice.

Michalczyk, S. (1999). *Krajobraz prasy samorządowej na Śląsku*. W: J. Gołębiowska, M. Kaganiec (red.), *Regionalna prasa polska na Górnym Śląsku w latach 1845–1996*. Materiały sesyjne. Katowice: Muzeum Śląskie.

Michalczyk, S. (2000). *Media lokalne w systemie komunikowania: współczesne tendencje i uwarunkowania*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Nowak, E. (2010). *Plebiscytyzacja polityki – media i opinia publiczna jako źródła legitymizacji władzy*. W: E. Nowak, D. Litwin-Lewandowska (red.), *Władza i przywództwo polityczne w demokracji*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, Lublin.

Nye, J.S. (2004). *Soft power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej* (tłum. J. Zaborowski). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Piasecki, A.K. (2002). *Władza w samorządzie terytorialnym III RP: teoria i praktyka kadencji 1990–2002*. Zielona Góra – Łódź: „Tęcza”.

Piechota, G. (2011). *Application of social media in political communication of local leaders in election processes (on the example of Facebook’s use by majors of voivodship cities in Poland in the 2010 election campaign)*. *Central European Political Studies*, 4, 99–119.

Piechota, G. (2012a). *Media lokalne w procesie kreacji lokalnej rzeczywistości*. W: Z. Pucek, J. Bierówka (red.), *Polska w mediach, media w Polsce*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM

Piechota, G. (2012b). *Wykorzystanie serwisu społecznościowego Facebook w komunikacji politycznej miast Metropolii Silesia i ich prezydentów*. *Studia Medioznawcze*, 1 (48), 75–91.

Piechota, G. (2012c). *Zarządzanie procesem komunikowania w mediach społecznościowych przez miasta*

Metropolii Silesia i ich prezydentów. *Zarządzanie Publiczne*, 4 (22), 52–68.

Piechota, G. (2013). *Źródła poparcia wyborczego lokalnych liderów w samorządowych kampaniach wyborczych (na przykładzie kampanii wyborczych prezydentów miast na prawach powiatu w 2010 roku)*. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne*, 2, 197–223.

Piechota, G., Rajczyk, R. (2012). *Media samorządowe jako narzędzie kreacji wizerunku lokalnego lidera i jego otoczenia (na przykładzie analizy treści publikowanych w tygodniku samorządowym „Twoje Tychy”)*. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 34, 42–59.

Ratajczak, M. (2009). *Reklama negatywna w polityce*, <http://www.epr.pl/reklama-negatywna-w-polityce,pr-w-polityce,1284,1.html> – dostęp 15.01.2016r.

Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością* (tłum. E. Klekot). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Sobczak, J. (2005). *Wolność pracy w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej*. W: J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Informatyki.

Szostok, P. (2013). *Prasa samorządowa, czy prasa władz samorządowych? Komu służą periodyki finansowane z lokalnych budżetów?* Katowice: Wydawnictwa Naukowe i Artystyczne Gnome.

Szostok, P., Rajczyk, R. (2013). *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*. Katowice: Wydawnictwa Naukowe i Artystyczne Gnome.

Walecka-Rynduch, A. (2015). *Przejawy manipulacji w kształtowaniu wizerunku polityka. „Efekt Ottingera” w polskiej przestrzeni politycznej*. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 3, 54–69.

Wódz, J. (2006). *Przywództwo poprzez definiowanie problemów społecznych*. W: A.K. Piasecki (red.), *Model przywództwa*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Pedagogicznej im. KEN.

Znyk, P. (2011). *Propaganda – współczesne oblicza*. Łódź: Bracia Zybert APR „Gryf”.

An analysis of the role of municipal press during election campaigns and between them

Municipal newspapers are published directly by city halls or by municipal companies established especially for this purpose. The paper is devoted to an analysis of the role played by such newspapers in a city with powiat rights during a mayor's term in office and during an election campaign. The text presents the results of comparative research of the content of municipal newspapers issued in the years 2013 and 2014 (during the last election campaign). Standardized interviews have also been made with editors of selected media for the purposes of the research.

The main research findings include the role that local-government papers play during a mayor's term in office and the ways they change their role in the election campaigns of current mayors of cities with powiat rights, and the way the space for public debate is shaped on the local level. An important conclusion from the research is that information published in local-government media is not always reliable and objective, and that elements of propaganda and native advertising are used in them.

The analysis provides input into the discussion on the need for media published by the local government that has been carried out for many years.

Keywords: local-government newspaper, municipal newspaper, local media, local election campaign, local public debate.