

Wojciech Adamczyk

Skuteczna antypromocja? : śledztwa dziennikarskie i materiały interwencyjne a wizerunek władz lokalnych

Media, Kultura, Społeczeństwo nr 9-10, 31-49

2014-2015

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.

WOJCIECH ADAMCZYK

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

SKUTECZNA ANTYPROMOCJA? ŚLEDZTWA DZIENNIKARSKIE I MATERIAŁY INTERWENCYJNE A WIZERUNEK WŁADZ LOKALNYCH

*Prasa musi mieć swobodę mówienia wszystkiego,
by niektórzy ludzie nie mieli swobody robienia wszystkiego.*

Louis Terrenoire

Ćwierćwiecze funkcjonowania w Polsce samorządu terytorialnego skłania do różnorodnych refleksji. Przemyslenia owe dotyczą zarówno rozmaitych sfer aktywności wspólnot lokalnych oraz kreowanych przez nie instytucji władzy, jak i pozostających z nimi w permanentnej symbiozie mediów działających na obszarach tych jednostek. Relacje na linii organy samorządu terytorialnego – media układają się nie zawsze po myśli przedstawicieli wyłonionych przez społeczności lokalne. Ich praca na rzecz rozwoju gmin czy powiatów, mająca często postać zwykłej aktywności społecznej, poddawana jest wnikliwej ocenie przez dziennikarzy z niezależnych od władz redakcji. Ci ostatni, wypełniając powinności nałożone przez wydawców, starają się realizować w praktyce przede wszystkim funkcję informacyjną, służącą budowaniu wśród mieszkańców wyobrażenia o rzeczywistej sytuacji w danej jednostce samorządowej. W ten sposób kreowana jest dobrze poinformowana opinia publiczna mogąca w sposób adekwatny reagować na poczynania samorządowców i podległych im jednostek. Podejmowaniu świadomych decyzji przez obywateli służy w nie mniejszym stopniu również praca lokalnych dziennikarzy śledczych, odsłaniających wielokrotnie nieznaną odbiorcom kulisy nielegalnych lub/i amoralnych poczynań ludzi władzy. Materiały dochodzeniowe i interwencyjne nie ukazują się w praktyce zbyt często, jednak ich siła rażenia i wywoływane skutki są nie do przecenienia. Rzecz jasna, z tego typu formą

dziennikarstwa można zetknąć się jedynie w niezależnych lokalnych mediach, które są na tyle silne ekonomicznie, by pomimo rozmaitych prób wywierania na nie presji nagłaśniać niewłaściwe zachowania samorządowców. Celem owych demaskacji jest na równi troska o przejrzystość działań władzy, jak i chęć wyeliminowania z życia publicznego tych osób, które wykorzystując miejsce w strukturach samorządowych, dopuszczają się czynów uznawanych za odstępstwo od ogólnie przyjętych i akceptowanych norm współżycia.

Aktywność dziennikarzy śledczych i interwencyjnych pozostaje jednak, czego dowodzi praktyka, w sprzeczności z modelem komunikowania społecznego uprawianym przez liczną grupę samorządowców. Wykorzystując tworzone przez siebie biuletyny, kreują nierzeczywisty obraz spraw dziejących się w danych społecznościach, narażając się tym samym na zarzuty o propagandowe wykorzystywanie tych kanałów komunikacji w imię źle pojmowanej promocji działań gmin czy powiatów.

Integralnym elementem nowego modelu współistnienia nie tylko na poziomie samorządu lokalnego miało być osiągnięcie porozumienia pomiędzy decydentami a zarządzanymi przez nich społecznościami w drodze permanentnej debaty publicznej. Jej treścią miały być istotne dla obywateli sprawy oraz problemy nurtujące uwagę lokalnej opinii społecznej. W tym celu nowe elity władzy powinny wyrzec się obecnej w poprzednim systemie rządów chęci skrywania przed obywatelami niewygodnych dla siebie spraw, wstydliwych zachowań patologicznych towarzyszących przecież ludziom władzy w każdym bez wyjątku systemie politycznym czy manipulowania informacjami niezbędnymi do postawienia wyważonej diagnozy sytuacji i podjęcia racjonalnej decyzji (Adamczyk, 2011: 179).

Ewidentny konflikt interesów zaobserwować można od wielu lat na linii działalność promocyjna władz lokalnych – dziennikarstwo śledcze i interwencyjne niezależnych redakcji. Umożliwiona przepisami prawa aktywność w sferze promocji jest zadaniem własnym organów gmin i powiatów. Stanowi ona jednocześnie istotny instrument marketingu terytorialnego i kreowania pozytywnego wizerunku jednostek samorządowych. Jak zauważa Krystyna Vinogradnik (2010: 61), „wizerunek gminy to profesjonalnie przygotowany, a następnie budowany i doskonalony systematycznie obraz urzędu i jego pracowników sprawiający, iż gmina jako całość jest postrzegana przez społeczność lokalną, inwestorów, turystów i okazjonalnych przybyszów jako przyjazna w sferze społecznej, środowiskowej i gospodarczej”.

Z oczywistych przyczyn publikacje śledcze oraz interwencyjne, obnażające niedoskonałości procedur, zachowań i jakość rządzenia osłabiają siłę komunikatów służących wykreowaniu pozytywnego wizerunku, stanowiąc dla samorządowców poważny problem.

Intencją autora jest wykazanie, że demokracja lokalna potrzebuje transparentności działań instytucji władzy lokalnej, dlatego dziennikarstwo śledcze i interwencyjne służy w rzeczywistości promowaniu postawy przejrzystości instytucji samorządowych. Po drugie, celem tej publikacji jest udowodnienie, że materiały prasowe demaskujące patologie w strukturach władz na szczeblu gminy czy powiatu w zdecydowanej większości przypadków nie osłabiają wymowy rozmaitych form aktywności na polu właściwie rozumianej promocji, ale stanowią przeciwwagę dla błędnie pojmowanych

działań o charakterze propagandowym. Tak zarysowana problematyka wymagać będzie udzielenia odpowiedzi na kilka pytań badawczych. Czy istnieje wyraźna korelacja pomiędzy aktywnością dziennikarzy śledczych a formułą prowadzenia polityki informacyjnej przez lokalne władze? Jakie problemy funkcjonowania organów samorządowych nagłaśniane są w publikacjach demaskatorskich i interwencyjnych? Czy działalność reporterów dochodzeniowych służy budowaniu jakości rządzenia na poziomie lokalnym i transparentności procedur w organach władzy? Na ile tego typu publikacje deformują wizerunek jednostek samorządowych, zabiegających w działaniach promocyjnych o stworzenie jak najlepszego klimatu dla rozwoju swoich małych ojczyzn?

W udzieleniu odpowiedzi na powyższe pytania pomocna była literatura z zakresu marketingu terytorialnego, promocji i kreowania wizerunku na poziomie jednostek samorządowych oraz dziennikarstwa śledczego. Analizie treści poddane zostały również publikacje zgłoszone w kategorii dziennikarstwo śledcze i interwencyjne do konkursu pod nazwą Local Press, organizowanego od 2008 roku przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych. Stanowią one bogaty materiał badawczy i doskonałe źródło wiedzy o tematyce poruszanej przez lokalne media niezależne.

W powiedzeniu, że nie wystarczy mieć władzę, by mieć rację, jest wiele prawdy. Tę rację bowiem najpierw trzeba należycie przedstawić, by do niej przekonać adresatów działań rządzących elit. Dotyczy to w równym stopniu instytucji władczych na wszystkich poziomach struktur rządzenia, w tym również organów samorządu terytorialnego. Funkcjonująca w Polsce od 25 lat instytucjonalna emanacja wspólnot samorządowych nie tylko stara się zaspokajać żywotne potrzeby społeczności lokalnych, ale jednocześnie próbuje tworzyć sprzyjający rozwojowi i inwestycjom pozytywny klimat. Służyć temu mają różnorakie działania promocyjne podejmowane przez organy władzy lokalnej gmin i powiatów¹. Aktywność ta jest ustawowo dopuszczalna. W przypadku gmin reguluje ją art. 7, ust. 1, pkt 18 Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, natomiast odnośnie do powiatów art. 4, ust. 1, pkt 21 Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym. Jednak brak jednolitego podejścia do realizacji promocji przez samorządy prowadzi do mniejszej transparentności przy wykonywaniu tego rodzaju aktywności, a w konsekwencji, na co zwrócili uwagę autorzy raportu pokontrolnego Najwyższej Izby Kontroli, również utrudnia skuteczne rozliczanie urzędników z rezultatów tych działań. To z kolei może sprzyjać powstawaniu sytuacji korupcyjnych (NIK, 2012: 10–11).

¹ Co ciekawe, w opinii Naczelnego Sądu Administracyjnego, potwierdzonej wyrokiem z 23.03.2000 r. (II SA/Ka 2407/99): „Żaden powszechnie obowiązujący akt rangi ustawowej nie reguluje kwestii promocji powiatu i nie określa kompetencji organów tej jednostki samorządu terytorialnego przy wykonywaniu tego zadania”. Brak uregulowań w polskim ustawodawstwie, dotyczących warunków i zasad realizacji zadania samorządów w zakresie promocji, nie był jednak przeszkodą do nader ogólnego określenia możliwości decydowania przez jednostki samorządu terytorialnego o sposobach, metodach i narzędziach realizacji tego zadania. Wydatki na ten cel są ewidencjonowane i klasyfikowane w uchwałach budżetowych w rozdziale 75075 *Promocja jednostek samorządu terytorialnego*.

Promocja jednostek samorządowych zaliczana jest do zadań własnych i stanowi istotne narzędzie marketingu terytorialnego. Pojęcie to na gruncie literatury przedmiotu nie jest jednolicie definiowane (Ciarczyńska, 2011; *Competitive...*, 2007; Dziekański i in., 2014; Florek, 2006; Girard, 1997; Kamiński, 2011; Kotler i in., 1993; Markowski, 1999; Szromnik, 1997, 2008; Zdon-Korzeniowska, 2011). Na potrzeby niniejszej publikacji przyjmujemy za Andrzejem Szromnikiem (1997), że marketing terytorialny oznacza całokształt skoordynowanych działań podmiotów lokalnych, regionalnych i/lub ogólnokrajowych zmierzających do wykreowania procesów wymiany i oddziaływania poprzez rozpoznanie, kształtowanie i zaspokajanie potrzeb oraz pragnień mieszkańców. Celem marketingu terytorialnego jest przede wszystkim podnoszenie atrakcyjności i konkurencyjności jednostek samorządowych, rozwijanie usług publicznych oraz kształtowanie pozytywnego wizerunku (Jarczewski, 2012: 17). Pojęcie wizerunku definiowane jest jako zespół cech kojarzonych przez konsumentów z produktem, nadających mu w ich świadomości i podświadomości unikalną wartość. Wizerunek postrzegany jest jako kompozycja korzyści, których nie oferują inni wytwórcy lub pośrednicy działający na rzecz danego segmentu rynku (Altkorn, Kramer 1998: 269). W przypadku jednostki osadniczej, na co zwraca uwagę Philip Kotler, ów wizerunek stanowi sumę wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca (Kotler i in., 1993: 141). Można go również traktować jako obraz ukształtowany poprzez bezpośrednie i pośrednie kontakty z danym miejscem w umysłach mieszkańców danej jednostki osadniczej lub członków innych grup społecznych (Dmitruk, 2010: 26). A. Szromnik (2008: 134) definiuje wizerunek jednostki osadniczej jako całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich. Jest on efektem percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Kreowanie pozytywnego wyobrażenia o strukturach władzy lokalnej, podejmowanych przez nią działaniach i decyzjach oraz standardach obsługi obywateli należy do najważniejszych celów strategicznych w marketingu terytorialnym prowadzonym na rzecz jednostki osadniczej (tab. 1).

Tabela 1. Cele marketingu terytorialnego według A. Szromnika

Cele strategiczne	Cele operacyjne
rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców	poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców w zakresie usług świadczonych przez instytucje lokalne
kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy, samorządu lokalnego, parafii	zapewnienie mieszkańcom, organizacjom i grupom społecznym warunków do korzystania z usług
zwiększanie atrakcyjności regionów, powiatów, gmin, miast, wiosek, instytucji kultury	przewidywanie zmian potrzeb i upodobań podmiotów korzystających z dóbr
	podnoszenie wartości usług kierowanych do mieszkańców
	poprawa jakości usług (administracja lokalna, przedsiębiorstwa świadczące usługi komunalne, informacja, kultura, rozrywka)
	rozpoznanie identyfikacji mieszkańców z marką regionalną czy lokalną
	uruchomienie efektywnych instrumentów komunikacji instytucji ze społeczeństwem
	zdefiniowanie poziomu społecznej akceptacji projektów rozwoju lokalnego i regionalnego
	podnoszenie poziomu akceptacji i zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków życia i pracy, wypoczynku, rozwoju kulturalnego i intelektualnego w danym regionie

Źródło: Jaska, 2010: 42–43.

Istotnym instrumentem marketingu terytorialnego są działania promocyjne rozumiane jako sposób komunikowania się jednostki samorządu terytorialnego z jej rynkowym otoczeniem. Promocja, o czym wspomniano wcześniej, stanowi zadanie własne gmin i powiatów, a to oznacza, że w pierwszej kolejności jego realizacja powinna być nakierowana na zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty lokalnej. W praktyce zaobserwować można skupienie uwagi samorządów na sferze gospodarczej i turystycznej, zarówno w wymiarze krajowym, jak i zagranicznym. Niebagatelne znaczenie w tego typu działaniach ma również promocja kultury, upowszechniająca oryginalne tradycje, obyczaje, stroje ludowe, stanowiące ze względu na swój niepowtarzalny charakter istotny element wyróżniający na tle otoczenia. W promowaniu gminy czy powiatu kluczową rolę odgrywa umiejętne posługiwanie się informacją dostępną władzom lokalnym. Wykorzystując zasoby informacyjne zgodnie z przeznaczeniem i standardami państwa demokratycznego, jednostki samorządowe mogą skutecznie zachęcać podmioty gospodarcze do takiej aktywności, która wpisywałaby się w strategię promocyjne i przynosiła skutki oczekiwane przez władze gminy czy powiatu. Przyciągnięcie inwestorów oraz wzrost uzyskiwanych przez gminy dochodów z tytułu prowadzonych przez podmioty gospodarcze inwestycji, choć uważane są przez samorządowców za jedno z kluczowych priorytetów, to nie powinny przesłaniać innych, równie ważnych

celów. Należą do nich choćby poprawa stanu środowiska, wspieranie inicjatyw sportowych, budowanie wizerunku urzędu przyjaznego dla obywatela (Huczek, 2007: 108). „Skuteczna promocja to także znaczne środki finansowe, przeznaczone na wspieranie wartościowych, oryginalnych inicjatyw i przedsięwzięć: gospodarczych, kulturalnych, sportowych, które budują markę i poczucie wspólnoty całej społeczności, zachęcają też do stałego osiedlania się na terenie danej jednostki samorządu terytorialnego. O skutecznej promocji można mówić wtedy, gdy dobre opinie o działalności samorządu przekładają się na nowe inwestycje i miejsca pracy” (NIK, 2012: 46).

Budowanie poprzez działania promocyjne pozytywnego wizerunku jednostki samorządowej powinno w założeniu przełożyć się na korzystne postrzeganie urzędu i całej gminy. Istotne znaczenie w tym zakresie mają stosowane przez przedstawicieli władzy w codziennych kontaktach określone standardy komunikacji i traktowania klientów, sposób komunikacji z otoczeniem, wiarygodność i uczciwość postępowania, odpowiednie relacje z mediami, zaangażowanie społeczne, promocja gminy poprzez różne wydarzenia lokalne i ponadlokalne (Olędzki, Tworzydło, 2009).

W tworzeniu wizerunku gminy czy powiatu istotną rolę odgrywają przekazy medialne dotyczące szeroko pojętej sfery aktywności władz lokalnych. Opisywaną problematykę poruszają zarówno wydawane przez samorząd lub podległe mu jednostki biuletyny, jak i niezależne, komercyjne pisma lokalne. Różnica w zawartości dotyczy z reguły tylko krytycznych wobec aktualnie rządzących materiałów prasowych, których na łamach periodyków samorządowych próżno szukać. Serwilizm urzędników, będących często redaktorami owych pism, a jednocześnie podwładnymi gminnych włodarzy, brak należytego przygotowania zawodowego oraz błędne pojmowanie funkcji tego typu kanałów komunikacji sprawia, że treści promocyjne występują w nich na przemian z komunikatami stricte propagandowymi. Te ostatnie nastawione są nie na promocję ważnych społecznie inicjatyw, decyzji organów samorządowych czy przedsięwzięć gospodarczych, ale kreowanie pozytywnego wizerunku osób sprawujących władzę. „[...] trudno sobie wyobrazić, aby tytuły prasowe wydawane przez jednostki samorządu terytorialnego spełniały podstawowy standard dziennikarstwa, a mianowicie urzeczywistniały «prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej». Jeżeli bowiem redaktorzy oraz dziennikarze podlegają służbowo przedstawicielom władzy lokalnej, to nie są w stanie rzetelnie informować o działalności swoich przełożonych ani ich kontrolować. Tymczasem to właśnie jest najważniejszą funkcją prasy lokalnej” (Bodnar, 2010: 7).

W sytuacjach konfliktowych opublikowanie przez osoby pracujące w biuletynach samorządowych materiałów krytycznych wobec osób piastujących wysokie stanowiska w hierarchii miasta czy gminy, w której dziennikarz mieszka i pracuje, wymaga odwagi cywilnej. Deficyt takich postaw sprawia, że pisma wydawane przez miejscowe władze (choć w niektórych wspólnotach lokalnych dotyczy to również tytułów komercyjnych) zamiast odzwierciedlać obiektywne, a zatem w równej mierze pozytywne, jak i krytyczne opinie o działaniach i decyzjach, względnie zaniechaniach władz, podległych im

instytucji czy kooperujących z nimi podmiotów gospodarczych, skupiają się na sprawach z punktu widzenia lokalnej społeczności drugorzędnych (Adamczyk, 1999: 165).

Dlatego też w charakterze przeciwwagi, służącej budowaniu rzeczywistego obrazu spraw w danej jednostce samorządowej, występują nieliczne niezależne lokalne media, wypełniając trudne i odpowiedzialne zadanie krytyki elit władzy, stanowiącej kluczowy element funkcji kontrolnej. Koncepcja tak zwanego psa łańcuchowego, sformułowana przez Johna Milтона w dziele *Areopagitica*, sięga epoki oświecenia (Kosmaty, 2014: 41).

[...] ortodoksja władzy zostaje skonfrontowana z drukowaną prawdą. Prawda złamie się wstępku, który by opanował arenę polityczną. To rozumowanie wkrótce złączy się z ideą, że czytelnik ma «prawo do wiedzy», być informowanym, aby działać mądrze jako obywatel i wyrażać rozumne sądy dla zachowanych swych praw indywidualnych, zgodnie z umową społeczną, opisaną przez Johna Locke'a lub Jeana-Jacques'a Rousseau (Boventer, 1995: 8).

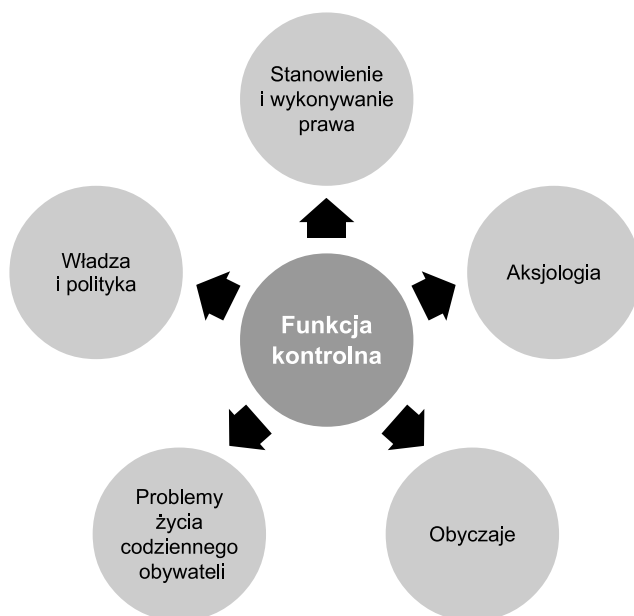
W kolejnych stuleciach idea kontroli władzy sprawowanej przez media została twórczo rozwinięta przez dziennikarzy śledczych, którzy dzięki prowadzonym przez siebie dochodzeniom oraz dalekosiężnym skutkom wywołanych demaskacji stali się najbardziej rozpoznawalnym synonimem „czwartej władzy” i elitą w świecie współczesnych mediów (Adamczyk, 2008). W praktyce funkcjonowania komercyjnych lokalnych tytułów prasowych funkcja kontrolna nie zawsze bywa właściwie rozumiana². Według Marcina Króla (2004) „Nie chodzi tu przede wszystkim o śledzenie rozmaitych patologii w życiu społecznym na niskim i wysokim poziomie [...], lecz o nadzorowanie, czy wybrani przedstawiciele władzy wywiązują się ze swoich wyborczych obietnic, w jakich przypadkach się nie wywiązują i jakie ma to dla nas konsekwencje”.

Obserwacja działań reporterów lokalnych zajmujących się kontrolą poczynań gremiów rządzących zdaje się nie potwierdzać do końca tej opinii. Ograniczenie zakresu sprawowania funkcji kontrolnej jedynie do weryfikowania realizacji deklaracji wyborczych wydaje się zbyt daleko idącym zawężeniem spektrum możliwych i w praktyce podejmowanych działań. Należy raczej skłaniać się ku opinii, że częstszym tematem publikacji śledczych i interwencyjnych są rozmaite przejawy patologii społecznych, w tym także formy dezorganizacji instytucji władzy lokalnej. Oznacza to demaskowanie

² W różnych typologiach kontrolna funkcja nie zawsze jest wyrażona *expressis verbis* i niekiedy traktowana jest jedynie jako uzupełnienie katalogu podstawowych powinności środków masowego przekazu. Dla anglosaskich medioznawców trzema prymarnymi funkcjami prasy są: informowanie, wychowywanie i dostarczanie rozrywki, pozostałe, w tym kontrolna, mają charakter dopełniający. Podobnie ujmowała to Irena Tetelowska, ale zamiast funkcji wychowawczej zaproponowała funkcję kształtowania opinii. Wprost nazwanej tego typu powinności nie odnajdziemy w klasyfikacjach Lesliego G. Moellera, Běla Budy, Harolda D. Lasswella, Charlesa R. Wrighta, Paula Lazarsfelda i Roberta Mertona, Denisa McQuaila, ekspertów UNESCO z Komisji MacBride'a czy autorów raportu *Many Voices, One World* (Pisarek, 2008: 168–171; McQuail, 1987: 70–71; Jakubowicz, 1981: 71; Oniszczyk, 1988). W okresie PRL-u wielu prasoznawców w ogóle nie ujmowało funkcji kontrolnej w swoich klasyfikacjach (Michał Szulczewski, Kazimierz Młynarz, Adam Podgórecki). We współczesnych typologiach jedni badacze wymieniają funkcję kontrolną jako samodzielną (Chorażki, 1994: 17), inni – jak choćby Ryszard Kowalczyk (2003: 519) – scalają ją w jedną informacyjno-kontrolną. Ten ostatni zabieg, choć w świetle teorii mediów wydaje się słuszny, ponieważ z informowania o zjawiskach nagannych wypływać może kontrola władzy, w praktyce funkcjonowania prasy nie znajduje potwierdzenia. Należałoby bowiem uznać, że przeznaczeniem do działania tytułu prasowego na poziomie lokalnym jest jednocześnie informowanie i kontrolowanie organów samorządowych. O ile pierwsza z tych funkcji jest na ogół lepiej lub gorzej realizowana, o tyle druga bywa treścią działań reporterów z niektórych niezależnych mediów komercyjnych, ale na pewno nie redakcji biuletynów wydawanych przez władze lokalne.

przez dziennikarzy sytuacji, w których zarówno organy samorządowe, jak i poszczególni funkcjonariusze publiczni w nich działający nie wypełniają należycie zadań, do których zostali powołani lub, w przypadku urzędników, zatrudnieni. „Media nie walczą zatem z instytucją, lecz z wszelkimi przejawami wypaczenia zasad funkcjonowania samorządu. Złymi decyzjami, biurokracją, korupcją, marnotrawieniem publicznych środków itd. Walczą nie z władzą lokalną, a z poszczególnymi jej decyzjami. Nie z instytucją, a z konkretnymi urzędnikami. Ich postawą i niesłusznymi decyzjami” (Kotlarz, 2006: 213).

Paweł Kuca wskazuje kilka kluczowych sfer życia stanowiących przedmiot zainteresowań dziennikarzy realizujących funkcję kontrolną mediów (rys. 1).



Rysunek 1. Sfery życia opisywane przez media w ramach realizacji funkcji kontrolnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kuca, 2006: 188.

W tych pięciu obszarach tematycznych należy sytuować zagadnienia poruszane w publikacjach śledczych i interwencyjnych. Ciekawostką może być w tym zestawieniu szeroko rozumiane pojęcie aksjologii, w ramach którego media i samorządowcy odwołują się w równym stopniu do kategorii „dobra wspólnego”. Jednak odmienne postrzeganie i interpretowanie faktów przez obie strony sprawia, że w relacjach między nimi dominuje atmosfera permanentnego konfliktu (Pleszyński, 2006: 176). Krytyka ze strony dziennikarzy, nawet w pełni uzasadniona, napotyka na silny opór ze strony samorządowców, którzy upatrują w niej przejawów złej woli, dezawuowania ich dokonań i wysiłków oraz wspierania opozycyjnych działaczy lokalnych. W dodatku atakowani nieprzychylnymi publikacjami na swój temat przedstawiciele lokalnych elit

uważają taką działalność mediów za bezpośredni atak prowadzący do zdeformowania wizerunku danego polityka w świadomości opinii publicznej (Pitera, 2006: 158).

Jak słusznie zauważa Grzegorz Wójcikowski, ów krytycyzm wobec zachowań przedstawicieli lokalnych elit, ze względu na trudną sytuacją ekonomiczną prasy drukowanej, stanowi dla redakcji ich być albo nie być na rynku oraz jest miernikiem dziennikarskiej wiarygodności (Wójcikowski, 2006: 217). Z punktu widzenia odbiorcy, a jednocześnie obywatela media nazbyt spolegliwe względem poczynań władz nie zasługują na zaufanie w sprawach będących przedmiotem zainteresowania lokalnej wspólnoty, a zwłaszcza wtedy, gdy dochodzi do konfliktu interesów i naruszenia praw mieszkańców. Popieranie stanowiska organów władzy lub wspieranych przez nie podmiotów gospodarczych budzi podejrzenia o istnieniu nieformalnych układów i zależności na linii samorządowcy – właściciel gazety. Dlatego też część redakcji niezależnych tytułów lokalnej prasy decyduje się na sprawowanie w imieniu obywateli kontroli poczynań gremiów rządzących. Dzieje się tak nawet kosztem popadnięcia w otwarty konflikt z lokalną władzą, który, na co wskazuje praktyka, wydaje się nieunikniony (Kotlarz, 2006: 214; Barć-Krupińska, 2006: 180; Wójcikowski, 2006: 218). Wyrazem owego konfrontacyjnego charakteru jest przede wszystkim ilościowy stosunek materiałów prasowych o pozytywnym wydźwięku do publikacji zawierających krytyczne uwagi. W mediach realizujących funkcję kontrolną można zaobserwować przewagę tych ostatnich.

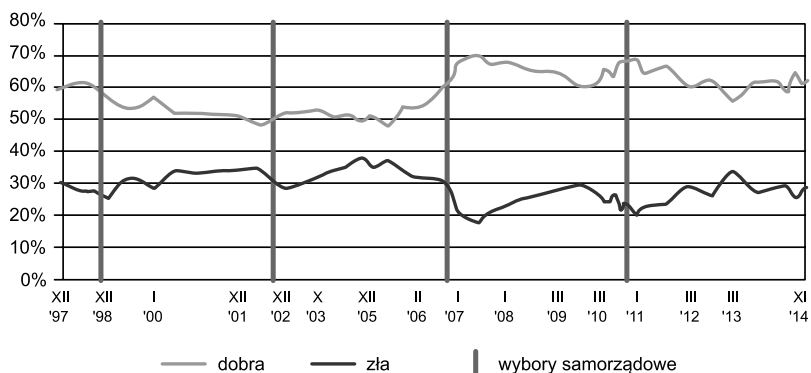
Jednym z wątków często goszczących na łamach periodyków podejmujących się uprawiania dziennikarstwa śledczego w mediach lokalnych jest zjawisko korupcji w samorządzie terytorialnym. Analizując oceny ferowane przez respondentów badań prowadzonych przez CBOS odnośnie do tej patologii, można zauważyć interesującą, powtarzalną tendencję. Otóż wraz ze zbliżaniem się wyborów do organów gmin i powiatów maleje liczba wskazań na tę patologię wśród samorządowców, natomiast w latach następujących po rozpoczęciu nowej kadencji rośnie odsetek badanych postrzegających korupcję jako poważny problem władz lokalnych. Dostrzec tę powtarzalność można na rysunku 1 (wybory samorządowe odbywały się w 2002, 2006, 2010 i 2014 roku), co mogło mieć związek ze wzmożonymi wysiłkami samorządowców na rzecz wykreowania własnego wizerunku tuż przed ubieganiem się o reelekcję.

Tabela 2. Poziom korupcji wśród polityków – działaczy partyjnych, radnych, posłów, senatorów w latach 2001–2013

Co jakiś czas mówi się o korupcji w różnych dziedzinach naszego życia społecznego. W których z wymienionych dziedzin Pana(i) zdaniem korupcja występuje najczęściej?	Wskazania respondentów według terminów badań									
	X 2001	VI 2002	VI 2003	VI 2004	V 2005	VII 2006	XII 2007	IV 2009	IV 2010	VI 2013
Wśród polityków – działaczy partyjnych, radnych, posłów, senatorów	w procentach									
	54	52	60	64	61	35	44	55	60	62

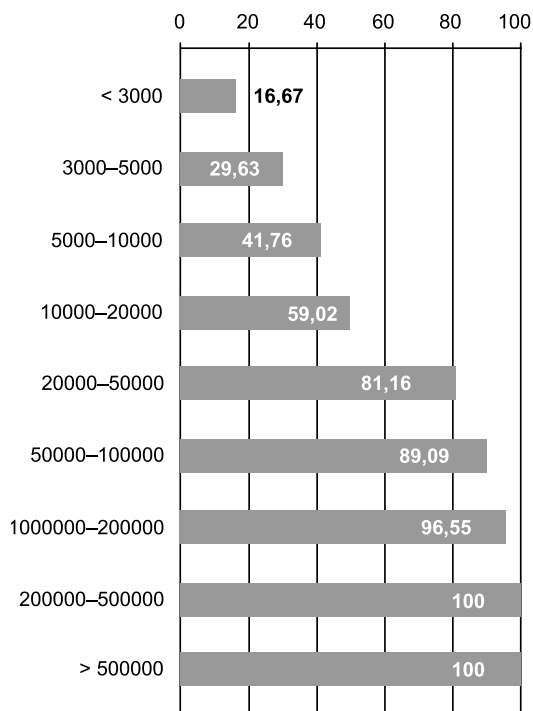
Źródło: CBOS, 2013.

Jeszcze lepiej te zależności pomiędzy terminami wyborów a ocenami działań władz samorządowych ilustruje rysunek 2, na którym zaznaczono zmieniające się opinie o lokalnych gremiach rządzących w latach 1997–2014. Po każdym wyborach wpływ czasu sprzyja wzrostowi negatywnych odczuć respondentów, których liczba w prezentowanych badaniach maleje przed końcem kadencji.



Rysunek 2. Zmiany opinii o władzach miasta/gminy respondenta w latach 1997–2014

Źródło: opracowanie własne na podstawie CBOS, 2014.

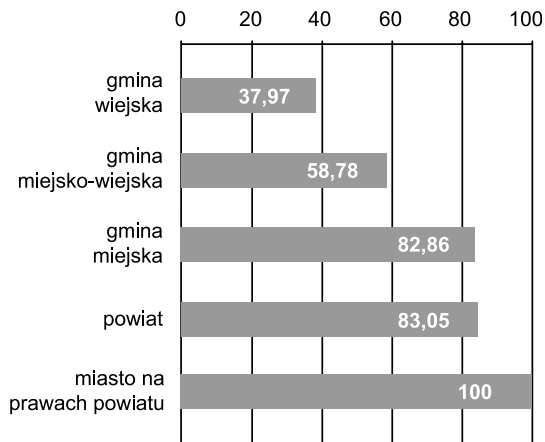


Rysunek 3. Kontakty z prasą jako instrument komunikowania samorządowego w miejscowościach o różnej wielkości

Źródło: Szostok, Rajczyk, 2013: 57.

Troska o jak najlepszy wizerunek lokalnych władarzy nie przekłada się na umiejętnie kształtowane kontakty z przedstawicielami mediów działających na obszarze gmin i powiatów. Część przedstawicieli władz, w szczególności w najmniejszych pod względem liczby mieszkańców jednostkach samorządowych, skupia swoją uwagę przede wszystkim na intensywnej autoprezentacji w zależnych od siebie biuletynach, natomiast nie docenia wagi komunikowania ze wspólnotą lokalną za pomocą niezależnych komercyjnych tytułów prasowych (rys. 3).

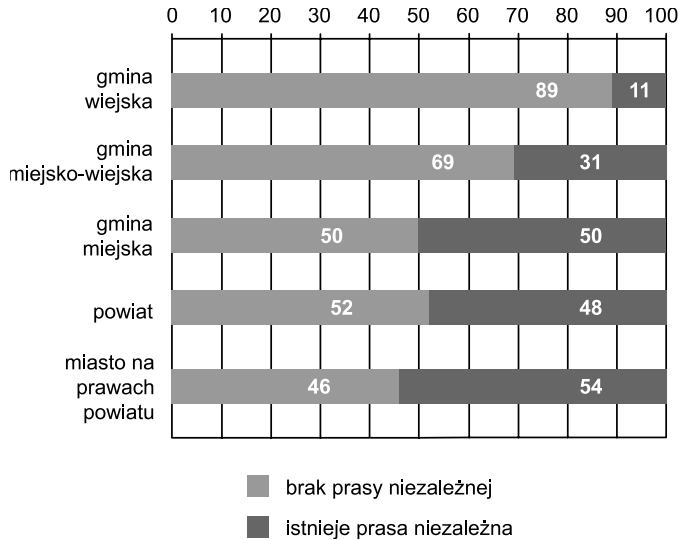
Tę niechęć, jak się wydaje, potęguje w głównej mierze krytyka poczynań miejscowych elit ze strony niezależnych mediów, wpływająca negatywnie na wizerunek władarzy gmin. Problemem w tej sytuacji pozostaje jednocześnie deformacja wymiany informacji pomiędzy samorządowcami a lokalną społecznością. W szczególności w najmniejszych jednostkach – gminach wiejskich i miejsko-wiejskich kontakty z niezależną prasą są najrzadsze (rys. 4).



Rysunek 4. Kontakty z prasą lokalną jako element komunikowania

Źródło: Szostok, Rajczyk, 2013: 57.

Ograniczone relacje samorządowców w najmniejszych jednostkach z przedstawicielami mediów śledzących pracę władz i poddających ją krytyce skorelowane są z niewielką aktywnością niezależnych redakcji tytułów prasowych na tym trudnym, głównie z powodów ekonomicznych, terenie. W gminach wiejskich i miejsko-wiejskich liczba ukazujących się periodyków komercyjnych, stanowiących potencjalnie jedyną platformę prezentowania innego punktu widzenia na sprawy lokalne jest najmniejsza (rys. 5). Oznacza to w konsekwencji równocześnie zmniejszenie realnych szans na realizowanie funkcji kontrolnej wobec działań miejscowych władz i przyzwolenie na prowadzenie agitacji w samorządowych biuletynach.



Rysunek 5. Prasa niezależna w jednostkach samorządu lokalnego

Źródło: Szostok, Rajczyk, 2013: 113.

Brak właściwego poinformowania obywateli wpływa na poczucie wyalienowania. Większość mieszkańców małych ojczyzn nie dostrzega możliwości współdecydowania wraz z lokalnymi władzami w najważniejszych sprawach. Poważnym problemem, również wizerunkowym, jest fakt, że samorządowcom nie zależy na uwzględnianiu zdania obywateli w procesie decyzyjnym (Michałowski, 2006: 140)³. Prowadzi to paradoksalnie do sytuacji, w której działania wyłonionych demokratycznie gremiów rządzących wspólnot lokalnych są oderwane od interesów i potrzeb tych społeczności, a nawet roz mijają się niejednokrotnie z podstawowymi oczekiwaniami mieszkańców. W tych okolicznościach aspirujące do reprezentowania opinii publicznej niezależne media biorą na siebie ciężar kontroli rządzących. Pełnienie przez dziennikarzy w sposób nieformalny funkcji rzecznika interesów mieszkańców prowadzi do zantagonizowania relacji pomiędzy nimi a krytykowanymi przedstawicielami miejscowych władz (Kotlarz, 2006: 214). Widać to doskonale w sferze dostępu do informacji publicznej na poziomie najmniejszych jednostek samorządowych. Proklamowana przez art. 61, ust. 1 Konstytucji RP z 1997 roku jawność działania organów władzy publicznej w działalności samorządu terytorialnego została wprowadzona dopiero 30 maja 2001 roku, czyli w momencie wejścia w życie nowelizacji ustaw samorządowych. Dopiero wówczas zaczęły obowiązywać przepisy, zgodnie z którymi działalność organów jednostki samorządu terytorialnego jest jawna, a ograniczenia jawności mogą wynikać wyłącznie z ustaw (Filek, 2004: 179). Pomimo obowiązujących w tej dziedzinie regulacji prawnych częstą praktyką wśród samorządowców jest odmowa udostępniania ważnych społecznie informacji, utrudnianie dostępu do dokumentów, a nawet próby ograniczania

³ W 1998 roku tylko co trzeci Polak miał poczucie współdecydowania w działaniach i decyzjach podejmowanych na jego terenie (Buczowski, 1998: 166).

uczestnictwa dziennikarzy z niezależnych mediów w obradach organów statutowych (Adamczyk, 2000: 336–337). Stawiający trudne pytania dociekliwi reporterzy lokalnych redakcji traktowani są przez władze nie jak przedstawiciele miejscowej wspólnoty, troszczący się o jak najlepsze poinformowanie swoich odbiorców, ale jak przeciwnicy polityczni próbujący na wszelkie sposoby obniżyć zaufanie do rządzących. Tymczasem funkcja kontrolna (*watchdog journalism*) jest istotnym instrumentem demokracji, służącym sprawowaniu permanentnej, nieformalnej kontroli społecznej w imieniu obywateli. Zatem stawianie trudnych, a często niewygodnych pytań i w razie potrzeby demaskowanie patologii władzy jest jedną z podstawowych funkcji prasy (Mauret, 2012; Marder, 1998).

Co zatem kształtuje wizerunek samorządu terytorialnego w prasie lokalnej? Odpowiedź nie jest jednoznaczna, ponieważ nie można mówić o jednorodnym wyobrażeniu władz kreowanym przez lokalne media. Ponadto na image samorządowców w świadomości opinii publicznej wpływa wiele czynników. Najważniejsze z nich to sposoby prezentacji tematyki samorządowej i jej ekspozycji, co wpływa na postawy czytelników wobec lokalnej władzy (Wierzbicki, 2006: 137–150). Negatywny obraz miejscowych władz funkcjonuje tam, gdzie władza jest skonfliktowana z niezależnym medium. Gdy takowe nie ukazuje się na obszarze gminy lub nie wypełnia należycie funkcji kontrolnej, a silne wpływy zachowuje biuletyn samorządowy, należy oczekiwać sytuacji korzystnej dla rządzących (Mianowski, 2009).

Istotną rolę w skutecznym monitorowaniu działań władz lokalnych i ujawnianiu różnego typu nadużyć przypisuje się reporterom uprawiającym dziennikarstwo śledcze i interwencyjne. Pomimo tego, że stosunkowo nieliczna grupa niezależnych periodyków komercyjnych na poziomie gmin i powiatów decyduje się na sprawowanie kontroli samorządów, nie należy umniejszać wpływu tych publikacji na wizerunek rządzących. Według MillwardBrown SMG/KRC niezależne tygodniki lokalne łącznie stanowią najsilniejsze medium informacyjne w kategorii płatnej prasy drukowanej w Polsce. Liczba czytelników tygodników wydawanych w ramach „Tygodnika Lokalnego TL” w całym 2013 roku wyniosła 3 680 000 (dla porównania „Angora” – 2 100 000, „Newsweek” – 1 400 000; AM, 2015). O podejmowaniu trudnej tematyki najlepiej świadczy zainteresowanie lokalnych wydawców prowadzonym od 2008 roku przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych konkursem Local Press, na który co roku nadsyłane są publikacje również w kategorii dziennikarstwo śledcze i interwencyjne⁴. Ogółem w latach 2008–2014 wpłynęło ich łącznie 1047 (szczegółowe dane w poszczególnych latach zawiera tabela 3).

⁴ Warto przypomnieć, że konkursy dla mediów lokalnych organizowane były również w latach 90. minionego wieku przez Instytut na Rzecz Demokracji lokalnej w Europie Wschodniej (IDEE) (Chorążki, 1994: 44 i nast.). W kategorii dziennikarstwo śledcze nagrody dla lokalnych redakcji przyznawane są w ramach projektu Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich pod nazwą „Pogotowie Dziennikarskie” (*Konkurs dla mediów lokalnych rozstrzygnięty*, 2014). Reporterzy śledczy na równi z kolegami z mediów ogólnopolskich i regionalnych rywalizują także w organizowanym od drugiej połowy lat 90. XX stulecia przez miesięcznik „Press” konkursie. Niektórzy z nich są w sposób specjalny doceniani, jak choćby Jerzy Jurecki z „Tygodnika Podhalańskiego”, który otrzymał tytuł Dziennikarza Roku (nagrodę Grand Press) za 2012 rok.

Tabela 3. Materiały prasowe zgłoszone w kategorii dziennikarstwo śledcze i interwencyjne do konkursu Stowarzyszenia Gazet Lokalnych Local Press w latach 2008–2014

Konkurs SGL Local Press	
Rok	Liczba materiałów prasowych zgłoszonych w kategorii dziennikarstwo śledcze i interwencyjne
2008	287
2009	203
2010	70
2011	128
2012	87
2013	140
2014	132

Źródło: dane SGL.

Z analizy udostępnionych przez SGL materiałów zgłoszonych w omawianej kategorii wynika, że tematyka publikacji ogniskuje się w dużym stopniu wokół następujących wątków:

1. Marnotrawienie i wyłudzenie publicznych pieniędzy (Olszewski, 2011).
2. Mobbing wobec podległych pracowników samorządowych (Kucharski, 2012).
3. Nepotyzm wśród samorządowców (Bartos, 2013).
4. Konflikt interesów przy przyznawaniu funduszy na działalność społeczną (Koryczan, Jarguz, 2013).
5. Składanie niemoralnych propozycji przez samorządowców (Wieczorek, Rytlewski, 2013).
6. Prowadzenie samochodu pod wpływem alkoholu (Bartos, 2012).
7. Samowola budowlana pracowników samorządowych (Pełka, 2012).
8. Ukrywanie faktu skazania prawomocnym wyrokiem przy podpisywaniu dokumentów przetargowych (Nowicki, 2011).
9. Łapówkarstwo (Kalinowski, 2008).
10. Wymuszanie haraczy przez pracowników samorządowych (Jurecki, 2012).
11. Korupcjogenne związki z biznesem (Storch, 2014).
12. Podśluchiwanie przez wóldarzy gmin pracowników urzędu, radnych oraz petentów (Radwański, 2012).
13. Próby „kupowania” przychylności mediów lokalnych (Salamon, 2014).

Przedstawiona tematyka publikacji śledczych i interwencyjnych nie wyczerpuje, rzecz jasna, szerokiego spektrum problemów poruszanych na łamach lokalnej prasy niezależnej. W materiałach interwencyjnych licznie prezentowane są między innymi wątki dotyczące konfliktów międzysąsiedzkich, problematyka alkoholizmu i wynikających z niego nieszczęść rodzinnych, bezprawnych egzekucji komorniczych, sporów na linii mieszkańcy–urzędnicy, oszustw i defraudacji pieniędzy publicznych, tworzenia

synekur w urzędach władz lokalnych i podległych im jednostkach oraz niewłaściwego dysponowania majątkiem będącym w gestii samorządowców. Opisywane ze szczegółami przez dziennikarzy sprawy pokazują inne, mało znane oblicze ludzi władzy. Częstą konsekwencją tych publikacji są postępowania prokuratorskie, dyscyplinarne, ale także dymisje zdemaskowanych urzędników, co należy uznać za pozytywny skutek prowadzonych przez reporterów śledztw i interwencji. Docieklivość mediów lokalnych spotyka się, co oczywiste w tej sytuacji, z dezaprobatą napiętnowanych przedstawicieli samorządu terytorialnego, którzy w swoich wypowiedziach nie kryją przekonania, że dziennikarze piszą o instytucjach i ich działaniach tylko wtedy, gdy dzieje się w nich coś złego (Regulska, 24 :1997). Niczym mantra jest to pogląd nagminnie prezentowany, nieuwzględniający jednak charakteru pracy reporterów śledczych oraz znaczenia ich pracy. „Dziennikarze śledczy pokazują niedostatki w naszym systemie regulacji w świetle zasad, które wyznajemy. Dziennikarze śledczy nie są wrogiem porządku, jak niektórzy politycy i urzędnicy ich postrzegają, ale jego obrońcą; nie są nielojalni wobec swojego kraju i instytucji, ale są co najmniej tak lojalni jak tymczasowi strażnicy” (de Burgh, 2000: 315).

Będący konsekwencją tych publikacji negatywny wizerunek samorządowców kontrastuje z obrazem kreowanym przez nich samych w zależnych od organów władzy lokalnej biuletynach. Nie oznacza to jednak, że traci na tym za każdym razem image całej instytucji. Prezentowanie na łamach mediów zróżnicowanych informacji i komentarzy służy dostarczeniu opinii publicznej pełnej wiedzy o działalności przedstawicieli społeczności lokalnych wybranych do organów samorządowych. Realizując w ten sposób prawo do informacji, dziennikarze dają mieszkańcom silny oręż w okresach wyborów, gdy mogą oni w pełni adekwatnie podejmować decyzje wobec konkretnych osób. Ponadto ujawnianie nadużyć członków władz oraz urzędników służy eliminowaniu ich z pracy w instytucjach władzy. Stanowi to wartość niezaprzeczalną, tym bardziej że od prawie dwóch dekad obserwujemy w naszym kraju odchodzenie w lokalnych mediach od realizacji funkcji kontrolnej oraz dyskursywnej na rzecz treści rozrywkowych i promocyjno-reklamowych, co z pewnością nie służy poszerzaniu wiedzy odbiorców o rzeczywistym stanie spraw w ich wspólnotach samorządowych (Dzierżyńska-Mielczarek, 2013: 136).

Bibliografia

- Adamczyk W. (1999), *Media masowe w procesie budowania demokracji w Polsce (1989–1995)*, UAM, Poznań.
- Adamczyk W. (2000), *Refleksje nad stanem przestrzegania wolności prasy w Polsce (1989–1999)*, [w:] *Przeszłość odległa i bliska: Marcelemu Kosmanowi w sześćdziesiątą rocznicę urodzin*, Wydawnictwo Naukowe INPiD UAM, Poznań.
- Adamczyk W. (2008), *Amerykańskie archetypy dziennikarstwa śledczego*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.

- Adamczyk W. (2011), *W krzywym zwierciadle: propagandowa funkcja biuletynów samorządowych*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1.
- Altkorn J., Kramer T. (1998), *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa.
- AM (2015), *Czytelnictwo prasy lokalnej w badaniach*, 22.01.2015, <http://gazetylokalne.pl/a/czytelnictwo-prasy-lokalnej-w-badaniach> [dostęp: 10.04.2015].
- Barć-Krupińska A. (2006), *Wolność wypowiedzi prasy lokalnej a samorząd terytorialny*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Bartos T. (2012), *Sztuka odwołań*, „Nowy Łowiczanie”, 10.02.2012.
- Bartos T. (2013), *Jak Pan na włościach – czy jak troskliwy ojciec?*, „Nowy Łowiczanie”, 2.05.2013.
- Bodnar A. (2010), *Wolność słowa w prasie lokalnej. Wstęp*, [w:] A. Bodnar, D. Bychawska-Siniarska (red.), *Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny*, materiały z konferencji zorganizowanej przez Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce w dniu 29.10.2009 r., Warszawa.
- Boventer H. (1995), *Odpowiedzialność mediów i zaufanie publiczne. Etyka, moralność i wolność prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1–2.
- Buczowski P. (1998), *Spółeczeństwo obywatelskie i zasada subsydiarności a samorząd terytorialny w Polsce*, [w:] S. Milczarek (red.), *Subsidiarność*, Warszawa.
- CBOS (2013), *Opinie o korupcji w Polsce. Komunikat z badań*, BS/105/2013, lipiec, Warszawa.
- CBOS (2014), *Oceny działalności parlamentu, prezydenta i władz samorządowych. Komunikat z badań*, 155/2014, listopad, Warszawa.
- Chorążki W. (1994), *Obraz niezależnej prasy lokalnej w Polsce w I połowie 1994 roku*, IDEE, Kraków.
- Ciarczyńska A. (2011), *Zróżnicowanie interpretacyjne marketingu terytorialnego i jego wpływ na poziom realizacji celów marketingowych*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, t. IV, nr 1.
- Competitive cities: A New Entrepreneurial Paradigm in Spatial development* (2007), OECD Territorial Review, OECD.
- de Burgh H. (ed.) (2000), *Investigative journalism. Context and practice*, Routledge, London–New York.
- Dmitruk J. (2010), *System Identyfikacji Wizualnej jako narzędzie budowania wizerunku jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa mazowieckiego*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Dziekański P., Olak A., Pytko S. (2014), *Marketing terytorialny. Gmina i jej promocja*, Multiprint, Ostrowiec Świętokrzyski: Wyższa Szkoła Biznesu i Przedsiębiorczości, Koszyce–Ostrowiec Świętokrzyski–Zagnańsk.
- Dzierżyńska-Mielczarek J. (2013), *Polityczne aspekty prasy lokalnej – analiza prasy częstochowskiej*, „Media i Społeczeństwo”, nr 3.
- Filek J. (red.) (2004), *Etyczne aspekty działalności samorządu terytorialnego. Poradnik dla samorządowców*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji, Kraków.
- Florek M. (2006), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, Poznań.

- Girard V. (1997), *Marketing terytorialny i planowanie strategiczne*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny. Strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Huczek M. (2007), *Promocja gminy jako sposób wspierania lokalnego rozwoju społeczno-gospodarczego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas, Zarządzanie i Marketing”, z. 1.
- Jakubowicz K. (1981), *Raport Komisji MacBride’a o komunikowaniu światowym*, „Przekazy i Opinie”, nr 4.
- Jarczewski W. (2012), *Pozyskiwanie inwestorów do gmin*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Jaska E. (2010), *Kształtowanie wizerunku jednostki administracyjnej na przykładzie gminy Legionowo*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Jurecki J. (2012), *Daliśmy łapówkę na Hołdymasie*, „Tygodnik Podhalański”, nr 35.
- Kalinowski M. (2008), *Korupcja epidemiologiczna w nowotarskim sanepidzie*, „Tygodnik Podhalański”, 17.04.2008.
- Kamiński J. (2011), *Istota i etapy rozwoju marketingu terytorialnego*, „Studia Ekonomiczne i Regionalne”, t. IV, nr 1.
- Konkurs dla mediów lokalnych rozstrzygnięty* (2014), Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, „Pogotowie Dziennikarskie”, 27.09.2014.
- Koryczan M., Jarguz A. (2013), *Familiada*, „Przełom”, 13.03.2013.
- Kosmaty P. (2014), *Śledztwo dziennikarskie – zarys problemu*, „Kwartalnik Krajowej Szkoły Sądownictwa i Prokuratury”, z. 1(11).
- Kotlarz D. (2006), *Dlaczego media i samorząd prowadzą wojnę?*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Kotler Ph., Haider D. H., Rein I. (1993), *Marketing Places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press.
- Kowalczyk R. (2003), *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Kozłowski J. (1997), *Polityka informacyjna gminy*, [w:] J. Regulska (red.), *Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna samorządów terytorialnych*, Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa.
- Król M. (2004), *Massmedia a demokracja*, „Tygodnik Powszechny”, nr 26.
- Kuca P. (2006), *Dziennikarstwo interwencyjne jako przejaw kontrolnej funkcji prasy na przykładzie dzienników woj. podkarpackiego*, [w:] K. Wolny-Zmorzyński, M. Wrońska, W. Furman (red.), *Między odpowiedzialnością a sensacją. Dziennikarstwo i edukacja na przełomie wieków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów.
- Kucharski M. (2012), *Wójt nękał, gmina zapłaciła*, „Nowy Łowiczanie”, 23.03.2012.
- Marder M. (1998), *This is Watchdog Journalism*, “Nieman Reports”, No. 53, Summer.
- Markowski T. (1999), *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa.
- Mauret J. (2012), *Watchdog Journalism and Role of Media*, 27.05.2012, <https://virginauthor.wordpress.com/2012/05/27/watchdog-journalism-and-role-of-media-by-jane-mauret/>.
- McQuail D. (1987), *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Publications, London.

- Mianowski J. (2009), *Rola lokalnych mediów w przemianach samorządu*, wystąpienie na międzynarodowej konferencji naukowej w Nowej Rudzie „Media lokalne i regionalne a kształtowanie się społeczeństwa obywatelskiego”, 19–20.11.2009.
- Michałowski S. (2006), *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- NIK (2012), *Działania promocyjne jednostek samorządu terytorialnego. Informacja o wynikach kontroli*, 25/2012/P/11/005/KAP, Warszawa.
- Nowicki B. (2011), *Falszywe oświadczenie burmistrza*, „Gazeta Jarocińska”, 22.11.2011.
- Oleńdzki J., Tworzydło D. (red.) (2009), *Leksykon public relations*, Wydawnictwo Newline: Bonus Liber, Rzeszów.
- Olszewski A. (2011), *Dom Samopomocy za zamkniętymi drzwiami*, „Kurier Mazurski”, cz. I i II, 19.07.2011.
- Oniszczyk Z. (1988), *Pojęcie funkcji w badaniach nad społecznym oddziaływaniem prasy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2.
- Pełka P. (2012), *Urzędnicza samowola*, „Tygodnik Podhalański”, 27.09.2012.
- Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Pitera J. (2006), *Samorząd – media: wzajemne relacje i ich granice*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Pleszyński J. (2006), *Dwa światooobrazy: media i samorządy w społeczeństwie obywatelskim*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Radwański J. (2012), *Wójt podsłuchiwał sołtysów?*, „Korso Kolbuszewskie”, 31.10.2012.
- Regulska J. (red.) (1997), *Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna samorządów terytorialnych*, Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa.
- Salamon P. (2014), *Prowokacja Lovekrakow.pl: Komitet Konkursowy ZIO to siedlisko patologii*, http://lovekrakow.pl/aktualnosci/prowokacja-lovekrakowpl-komitet-konkursowy-zio-siedlisko-patologii_5528.html [dostęp: 11.04.2015].
- Storch B. (2014), *Syn polityka już zarabia na Trzech Koronach. Tata ma u niego etat*, „Sądcezanin”, 29.08.2013.
- Szostok P., Rajczyk R. (2013), *Komunikowanie lokalne w Polsce. O instrumentach polityki komunikacyjnej samorządów*, Gnome, Katowice.
- Szromnik A. (1997), *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański (red.), *Marketing terytorialny: strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Centrum Badań i Studiów Francuskich, Instytut Studiów Międzynarodowych, Uniwersytet Łódzki, Łódź.
- Szromnik A. (2008), *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1591 ze zm.

- Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym, Dz. U. 2001, nr 142, poz. 1592 ze zm.
- Vinogradnik K. (2010), *Wybrane determinanty kreowania wizerunku gminy*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
- Wieczorek R., Rytlewski M. (2013), *Radny w SMS-ach składał niemoralne propozycje?*, „Czas Chojnic”, 18.04 2013.
- Wierzbicki A. (2006), *Wizerunek samorządu terytorialnego w prasie lokalnej*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 2.
- Wójcikowski G. (2006), *Dlaczego lokalne media są krytycznie nastawione do władzy samorządowej?*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją, public relations, promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin.
- Zdon-Korzeniowska M. (2011), *Marketing terytorialny jako forma działań przedsiębiorczych samorządów terytorialnych w Polsce*, „Przedsiębiorczość – Edukacja. Przedsiębiorczość w warunkach globalizacji”, vol. 7.