

Grażyna Piechota, Robert Rajczyk

MEDIA SAMORZĄDOWE JAKO NARZĘDZIE KREACJI WIZERUNKU LOKALNEGO LIDERA I JEGO OTOCZENIA

(NA PRZYKŁADZIE ANALIZY TREŚCI PUBLIKOWANYCH W TYGODNIKU
SAMORZĄDOWYM „TWOJE TYCHY”)

WSTĘP

SAMORZĄDY, SAME DEKLARUJĄC różne powody¹, dla których tworzą media samorządowe, sięgają do tego narzędzia komunikowania się z lokalną społecznością coraz częściej (badania wskazały, iż w latach 90. XX w. i w latach 2000–2003 zainteresowanie tworzeniem mediów było średnio o połowę niższe niż po roku 2003). Badania przeprowadzone w 2011 r., powołane w zdaniu wcześniejszym, wskazują, iż wśród badanych miast na prawach powiatu ponad 70% miast posiada media samorządowe, emitowane w różnych formach (najpopularniejsze to gazeta, kolejno: portal internetowy i telewizja). Najczęściej łączone jest prowadzenie gazety i portalu internetowego, choć zdarzały się przypadki, iż w jednym mieście media są emitowane zarówno w formie gazety, portalu internetowego i telewizji. Jako wyjaśnienie wskazanych we wcześniejszych badaniach tendencji przyjęto wprowadzenie w 2002 r. bezpośrednich wyborów organów wykonawczych i zwiększanie kompetencji samorządu poprzez przenoszenie coraz większego zakresu zadań do realizacji na szczebel lokalny. Wybory bezpośrednie zaczęły być wiązane z koniecznością kreacji wizerunku lokalnego polityka, który sprawuje lub ubiega się o władzę. Dodatkowo ilość zadań do realizacji, które przeniesiono na szczebel lokalny, czyni

¹ Współautorka tego artykułu kilka miesięcy wcześniej prowadziła badania ilościowe dotyczące emisji mediów samorządowych przez miasta na prawach powiatu w Polsce. Część wyników badań, w których udział wzięło także miasto Tychy, zostało wykorzystanych także w tym artykule. Pełna treść raportu z badań jest w trakcie recenzji naukowej, planowana publikacja w czasopiśmie naukowym „Studia Medioznawcze”.

z władz samorządowych w istocie organy samodzielnie zarządzające większością spraw, które determinują poziom życia mieszkańców. Tym samym uzasadnienie znajdują deklarowane przez samorządy główne powody, dla których emitują media, tj.: informowanie o planach i podejmowanych przez siebie działaniach czy kreowanie wizerunku władz. Mniejszą uwagą cieszą się takie powody emisji mediów, jak: włączanie mieszkańców do debaty publicznej i kreacja płaszczyzny do prowadzenia takiej debaty, wyjaśnianie kontrowersyjnych decyzji, publikacja sprostowań. Ponieważ badania, jakie przeprowadzono wcześniej, i które miały charakter badań ilościowych, ujawniły pewne tendencje w emisji mediów samorządowych, uznano za interesujące ich kontynuowanie w badaniu jakościowym, przeprowadzonym metodą analizy treści publikowanych w jednym z wybranych mediów samorządowych. Do badania wybrano medium samorządowe emitowane w Tychach w woj. śląskim z kilku powodów. Po pierwsze, Tychy były jednym z miast, które wzięły udział w badaniu ilościowym i szczegółowo wypełniły ankietę w przywołanym już wcześniej badaniu, która to ankieta pozwoliła na identyfikację danych istotnych dla kompleksowego przeprowadzenia analizy treści. Po drugie, badający i zarazem autorzy niniejszego artykułu dobrze znają uwarunkowania wydawania tego medium samorządowego². Po trzecie zaś, w Tychach medium samorządowe jest tylko jednym z dostępnych mediów lokalnych, z których mieszkańcy mogą czerpać informacje dotyczące ich miasta. Tygodnik „Twoje Tychy” powstał w 2007 r. Rok wcześniej, głównie na potrzeby prowadzenia kampanii wyborczej w wyborach samorządowych (które odbyły się w 2006 r.), powstał portal internetowy www.tychy.pl. Oba media samorządowe są wydawane przez spółkę komunalną, będącą w 99,771% własnością miasta Tychy, pozostała część udziałów należy do 3 osób fizycznych oraz innych spółek gminnych³. Spółka posiada radę nadzorczą, w której, jak wynika z ankiety wypełnionej przez Urząd Miasta Tychy, nie ma pracowników Urzędu Miasta. Celem emisji mediów, jak w ankiecie wskazano, jest: 1. Chęć informowania o planach samorządu, 2. Chęć przekazania pełnego uzasadnienia podejmowanych decyzji, 3. Stworzenie mieszkańcom możliwości wypowiedzenia opinii na forum publicznym.

² Robert Rajczyk brał udział w tworzeniu medium samorządowego, jako pracownik odpowiedzialny za komunikację społeczną (rzecznik prasowy oraz główny specjalista ds. komunikacji społecznej) w Urzędzie Miasta Tychy od lutego 2007 do czerwca 2008 r. Grażyna Piechota była w okresie od listopada 2009 do listopada 2010 r. rzecznikiem prasowym Urzędu Miasta w Tychach. Oboje autorzy złożyli rezygnację z pracy w Urzędzie Miasta Tychy.

³ Dane dotyczące stanu właścicielskiego spółki, która emituje media samorządowe w Tychach podano na podstawie ankiety, którą wypełniła w pierwszej połowie 2011 r. Aneta Moczowska – doradca Prezydenta Miasta Tychy ds. komunikacji społecznej.

Treści w portalu oraz w tradycyjnym wydaniu gazety są niemal takie same. Portal zawiera także forum, na którym można zamieszczać komentarze i opinie. Forum jest monitorowane, monitoring ma charakter prewencyjny, co oznacza, że publikowane są tylko te komentarze, które redakcja uzna za możliwe do opublikowania. Redaktorem naczelnym mediów samorządowych jest osoba, która nie była pracownikiem Urzędu Miasta, natomiast wcześniej była sekretarzem redakcji, a praktykującym dziennikarzem jest zastępca redaktora naczelnego, wcześniej zatrudniony jako redaktor naczelny górnośląskiego tygodnika regionalnego „Echo”⁴. W redakcji pracuje, jak zadeklarowano w ankiecie, od 6 do 10 pracowników, spółka oprócz emisji mediów, zajmuje się także inną działalnością. W okresie od 2006 do 2010 r. na emisję mediów samorządowych miasto wydało łącznie prawie 800 tys. złotych, co średnio daje kwotę ok. 160 tys. złotych rocznie (miasto w każdym wydaniu tygodnika „Twoje Tychy” posiada wkładkę przez siebie bezpośrednio finansowaną)⁵. „Twoje Tychy” to bezpłatny tygodnik wydawany w 2010 r. w następujących ilościach⁶: od stycznia do maja – od 15 tys. do 18,5 tys. egzemplarzy, w czerwcu 20 tys. egz., od lipca do sierpnia – od 10 tys. do 12 tys. egz., od września do grudnia – od 20 tys. do 22 tys. egz. W listopadzie, tj. w miesiącu wyborów⁷. Jak wskazano w ankiecie, Prezydent Miasta Tychy za pośrednictwem medium samorządowego komunikuje się z mieszkańcami najczęściej, jeśli chodzi o następujące zagadnienia: przekazanie życzeń świątecznych, informowanie o planach działania, wyjaśnianie powodów podjęcia trudnej decyzji, zachęcenie mieszkańców do wymiany poglądów w konkretnej kwestii dotyczącej miasta. Rządziej za pośrednictwem medium prezydent

⁴ Tygodnik „Echo” pozycjonuje się na lokalnym rynku prasowym jako niezależny i publikuje teksty o krytycznej wymowie względem działań urzędującego prezydenta i jego ekipy. Z-ca redaktora naczelnego tygodnika „Twoje Tychy” zasilil tą redakcję kilka miesięcy przed wyborami samorządowymi w 2010 r.

⁵ W 2009 r. tygodnik „Twoje Tychy” otrzymywał z budżetu miasta największą procentowo część wydatków, które były przeznaczane na współpracę z mediami. Udział „Twoich Tychów” wynosił 31,44%, „Dziennika Zachodniego” – 3,03%, „Gazety Wyborczej” – 13,6%, „Trybuny Górniczej” – 25,49% i TVP O/Katowice – 26,44%. W 2010 r. udział „Twoich Tychów” wynosił 14,98%, „Dziennika Zachodniego” – 14,88%, „Gazety Wyborczej” – 19,78%, „Trybuny Górniczej” – 1,81%, TVP O/Katowice – 43,26%, TV „Silesia” – 2,09%.

⁶ Na podstawie danych ogólnodostępnych Związku Kontroli Dystrybucji, Prasy, www.zkdp.pl, odczyt z dn. 09.08.2011.

⁷ Egzemplarze niemal w 100% podlegają rozpowszechnieniu, średnio pozostaje ok. 20 egz. z każdego wydania. Kolportaż prowadzony jest w formie dystrybucji czynnej oraz biernej. Rozpowszechnianie bierne realizowane jest między innymi w dwóch liniach trolejbusowych, 12 autobusowych, a także we wszystkich jednostkach organizacyjnych UM Tychy oraz w UM Tychy. Żaden inny periodyk w Tychach nie dysponuje takimi możliwościami dystrybucji.

informuje o bieżącej pracy. W latach 2009–2010 tyskie media samorządowe zorganizowały jeden czat internetowy (w 2010 r. poświęcony miejskim inwestycjom) oraz 1 debatę (w 2010 r. – poświęconą 20-leciu samorządu)⁸ w siedzibie redakcji, bez udziału publiczności, z udziałem obecnego i byłych Prezydentów Miasta Tychy.

METODOLOGIA BADAŃ

BADANIA PRZEPROWADZONO W MIESIĄCU lipcu 2011 r. metodą jakościową, wykorzystując narzędzie analizy treści publikowanych w dwóch wybranych okresach czasu w tygodniku „Twoje Tychy”, wydawanym przez samorządową spółkę gminną w Tychach⁹. W badaniach przyjęto hipotezę główną oraz hipotezę dodatkową. Hipoteza główna brzmi, iż wydawana w Tychach, przez samorządową spółkę gminną, gazeta „Twoje Tychy” nie ma charakteru medium, które wpływa na budowanie społeczeństwa obywatelskiego w skali lokalnej, a zatem nie przekazuje mieszkańcom pełnych informacji i nie tworzy płaszczyzny do debaty publicznej, pomijając bowiem udział w niej osób i organizacji prezentujących inne poglądy, czy osób będących w opozycji wobec sprawujących władzę. W kontekście tak brzmiącej hipotezy głównej przyjęto hipotezę dodatkową, w której założono, iż badane medium nie udostępnia swoich łamów dla komunikacji prowadzonej przez inne lokalnie działające grupy, organizacje i podmioty, zwłaszcza takie, które kontestują politykę prowadzoną przez władze miasta, albo pozostają w opozycji wobec aktualnie zarządzających miastem. Badaniem objęto dwa okresy: październik i listopad 2010 r. (dwa miesiące trwania kampanii wyborczej przed wyborami, które odbyły się 21 listopada 2010 r. i które w pierwszej turze wygrał urzędujący, do 2000 r., prezydent) oraz marzec i kwiecień 2011 r. (te miesiące wybrano z powodu czasu, w którym powinna następować promocja organizacji pożytku publicznego w medium lokalnym, aby wspomóc lokalne o.p.p. w pozyskiwaniu 1% podatku).

⁸ Badania ilościowe, które przywołano w przypisie 1, wskazały, iż średnio media komercyjne w analogicznym czasie zorganizowały ponad 8 debat.

⁹ Spółka gminna, która emituje tygodnik, prowadzi również portal internetowy. W badaniu skorzystano z wersji elektronicznych tygodnika publikowanych w portalu. Treści publikowane w portalu w plikach pdf, są tożsame z treściami zamieszczanymi w wersji papierowej gazety. Średni nakład to ok. 17,5 tys. egzemplarzy, przy czym w okresie od września do grudnia 2010 r. nakład zwiększono do 20 tys. egzemplarzy, a w miesiącu listopadzie wyniósł on nawet 22 tys. egzemplarzy. Liczba mieszkańców Tychów na dzień wyborów utrzymywała się na poziomie 127 060 osób, w tym 105 754 wyborców, witryna internetowa Państwowej Komisji Wyborczej – <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/240000/247701.html#tabs-2>, odczyt z dn. 09.08.2011.

Na stronie internetowej UM Tychy apelowano do mieszkańców, aby ci pozostawiali swój 1 procent w Tychach. Wydaje się zatem, iż medium samorządowe, jakim jest gazeta oddawana mieszkańcom bezpłatnie, powinno być wykorzystane do promocji tej idei. Dobór dwóch różnych okresów został dokonany celem porównania wykorzystania gazety, wydawanej jako medium samorządowego w procesach komunikacji z mieszkańcami. Przyjmując dwa wybrane okresy, kierowano się zamiarem odpowiedzi na następujące pytania badawcze: 1. Jakie treści gazeta publikuje w okresie trwania kampanii wyborczej – czy ogranicza się do promocji jednego kandydata i jego środowiska politycznego, czy też prezentuje różnych kandydatów, wszystkim zapewniając taki sam udział na swoich łamach? 2. Czy gazeta w trakcie trwania kampanii wyborczej dba o pluralizm wypowiedzi na swoich łamach, prezentując informacje z uwzględnieniem różnych opinii i stanowisk, także tych wyrażanych przez środowisko opozycyjne? 3. Czy gazeta samorządowa, a więc będąca w pełnej dyspozycji władz miasta, w okresie sprawowania mandatu angażuje się w ważne dla lokalnej społeczności i jej rozwoju tematy, jak promocja lokalnie działających organizacji pożytku publicznego w czasie deklarowania 1 procent podatku?¹⁰ (władze miasta apelowały do mieszkańców o to, aby wspierać 1 procentem tyskie organizacje). Analiza treści zawartości gazety przebiegała z uwzględnieniem następujących kryteriów szczegółowych, które wyspecyfikowano tak, aby w precyzyjny sposób określić, które elementy podczas analizy treści brano pod uwagę. Analiza dotycząca treści opublikowanych w październiku i listopadzie 2010 r.: 1. Jaka była ogólna liczba wszystkich publikacji dotyczących bezpośrednio kampanii wyborczej (dotyczy artykułów poświęconych kampanii oraz reklam wyborczych)? 2. Czy podczas trwania kampanii, na łamach TT prezentowano programy wyborcze kandydatów na prezydentów – jeśli tak, to których? i kandydatów na radnych – jeśli tak, to których? 3. W ilu przypadkach opublikowano artykuły dotyczące realizowanych zadań przez prezydenta, jego zastępców oraz administrację urzędu miasta – chodzi o artykuły zawierające informacje, które nie są bezpośrednio związane z trwającą kampanią. 4. W ilu z tych artykułów prezydent, albo jego zastępcy i inni urzędnicy samorządowi wypowiadali się bezpośrednio? 5. W ilu przypadkach opublikowano artykuły o działaniach podejmowanych przez opozycję w związku z trwającą kampanią wyborczą? 6. W ilu przypadkach, w prezentowaniu działań podejmowanych bezpośrednio przez władze miasta lub

¹⁰ W 2011 r. 26 tyskich o.p.p. miało prawo do ubiegania się o 1 procent podatku – na terenie miasta jest zarejestrowanych łącznie 37 o.p.p., z czego 24 to organizacje lokalne, a pozostałe 13 to oddziały organizacji działających na szczeblu ogólnopolskim.

administrację samorządu pytano przedstawicieli opozycji o wyrażenie zdania, czy opinii o podejmowanych działaniach? Analiza dotycząca treści opublikowanych w marcu i kwietniu 2011 r.: 1. Ile ukazało się artykułów, w których promowano 1 procent podatku? 2. Jakie o.p.p. promowano, jeśli promowano konkretne? 3. Czy prezydent lub jego zastępcy promowali określone o.p.p.? jeśli tak, to które?

WYNIKI BADAŃ

ANALIZA TREŚCI ARTYKUŁÓW publikowanych w wybranych okresach została podzielona zgodnie z wyżej wskazanymi dwoma okresami badania. Pierwszy okres to październik–listopad 2010 r., drugi to marzec – kwiecień 2011 r. W miesiącu październiku 2010 r. na łamach tygodnika „Twoje Tychy” opublikowano łącznie 29 artykułów dotyczących bieżącej pracy urzędu i realizacji zadań na terenie gminy. W tych artykułach wypowiedzieli się w 11 przypadkach Prezydent Miasta Tychy i wiceprezydenci, w 4 przypadkach naczelnicy wydziałów i w 8 przypadkach osoby zarządzające spółkami gminnymi. Nie publikowano ogłoszeń ani artykułów dotyczących wprost kampanii wyborczej, w jednym przypadku reklamowano adres strony internetowej prezydenta¹¹, która obejmowała treści związane z kampanią wyborczą, także w jednym przypadku ukazał się tekst dotyczący wyborów, nie zawierał jednak treści odnoszących się bezpośrednio do przebiegu kampanii wyborczej w Tychach oraz felieton redakcyjny¹². Zasadniczo nie opublikowano w analizowanym miesiącu żadnej publikacji zawierającej wypowiedzi, czy opinie wypowiedziane przez opozycję, przywołano jednak w artykule: *Nikt nie straci pracy*¹³ propozycje składane przez radnych opozycyjnych, jednak bez ich rozwinięcia, przywołując składanie tych propozycji jedynie w kontekście utrudniania prac Rady Miasta. Pomimo obszernego cytowania w artykule wypowiedzi Prezydenta Miasta Tychy, nie zacytowano ani jednej wypowiedzi kogokolwiek z opozycji¹⁴. W dwóch

¹¹ Tygodnik „Twoje Tychy”, 19.10.2010, nr 42/152, s. 1, http://www.tychy.pl/twojetychy/tt_152.pdf.

¹² Tygodnik „Twoje Tychy”, 12.10.2010, nr 41/151, s. 1–3, http://www.tychy.pl/twojetychy/tt_151.pdf.

¹³ Tygodnik „Twoje Tychy”, 05.10.2010, nr 40/150, s. 3, http://www.tychy.pl/twojetychy/tt_150.pdf.

¹⁴ W tym czasie wiadomo było, iż liderka opozycji będzie kontrkandydatem urzędującego prezydenta. We wrześniu 2010 r. na łamach Biuletynu Informacyjnego Stowarzyszenia „Tychy Naszą Małą Ojczyzną” ukazała się deklaracja wraz z zarysem programu wyborczego radnej Barbary Ko-

październikowych wydaniach tygodnika „Twoje Tychy” ukazały się artykuły poświęcone kondycji spółek gminnych oraz zarządzaniu tymi spółkami: *Czas inwestycji*¹⁵ oraz *Dobra kondycja*¹⁶. Artykuły opisywały stan finansów spółek na podstawie analiz bilansów za 2009 r. oraz efekty zarządzania spółkami. Publikacje były konsekwencją zarówno publikacji dotyczących zarządzania mieniem gminnym, które ukazywały się w grudniu 2009 r. w biuletynie informacyjnym – czasopiśmie wydawanym przez opozycyjne wobec władz miasta Stowarzyszenie „Tychy Naszą Małą Ojczyzną” (dalej: STNMO) oraz zarzutów, które opozycyjni radni ze STNMO podnosili na sesjach Rady Miasta wobec sposobów zarządzania spółkami miejskimi, czy powoływania władz w tychże spółkach. W badanym miesiącu październiku nie ukazały się na łamach „Twoich Tychów” żadne artykuły poświęcone kwestiom problematycznym czy konfliktowym, które wynikałyby z działań bądź zaniechań władz miasta, albo też prezentowałyby aktywność innych aktorów tyskiej sceny politycznej. Artykuły publikowane dotyczyły albo pozytywnie prezentowanej aktywności władz miasta, albo spraw neutralnych, jak kultura, czy sport. Sporadycznie pojawiające się artykuły o problemach w Tychach były publikowane, ale wyłącznie w sytuacji, kiedy te problemy nie miały bezpośredniego związku z funkcjonowaniem administracji samorządowej, np. artykuł z dnia 26.10.2010 r. *Szpital na krawędzi?* dotyczący kłopotów finansowych szpitala, który podlega bezpośrednio samorządowi województwa¹⁷. W listopadzie, w którym przeanalizowano cztery wydania „Twoich Tychów”, z czego jedno z wydań ukazało się już po wyborach (analiza treści tam publikowanych będzie przedmiotem odrębnej analizy). W tym badanym miesiącu ukazało się 11 artykułów dotyczących wyborów (także relacji z wydarzeń wyborczych, ale wyłącznie tych, w które był bezpośrednio zaangażowany prezydent) oraz 3 ogłoszenia wyborcze urzędującego prezydenta i 7 ogłoszeń kandydatów na radnych z list komitetu wyborczego urzędującego prezydenta Andrzeja Dziuby oraz 1 ogłoszenie kandydata do sejmiku wojewódzkiego z list Platformy Obywatelskiej, a także 6 ogłoszeń kandydatów z list

niecznej – por. Biuletyn Informacyjny Stowarzyszenia „Tychy Naszą Małą Ojczyzną”, wrzesień 2010, nr 4 (05), http://www.malaojczyzna.com/uploads/files/Numer_5.pdf

¹⁵ Tygodnik „Twoje Tychy”, 12.10.2010, nr 41/151, s. 12, http://www.tychy.pl/twojetychy/tt_151.pdf

¹⁶ Tygodnik „Twoje Tychy”, 05.10.2010, nr 40/150, s. 12, http://www.tychy.pl/twojetychy/tt_150.pdf

¹⁷ Tygodnik „Twoje Tychy”, 26.10.2010, nr 43/153, s. 1, http://www.tychy.pl/twojetychy/tt_153.pdf

PiS¹⁸. Wszystkie ogłoszenia urzędującego prezydenta były publikowane na stronie trzeciej tygodnika, w dolnej połowie strony, w górnej natomiast zamieszczono tematy pozytywnie opisujące miasto. W wydaniu „Twoich Tychów”, które zostało opublikowane 9.11.2010 r. znalazły się także artykuły: *Czas na ocenę radnych* (s. 1) oraz *1.460 dni rozmów o mieście* (s. 4–5) zawierający podsumowanie pracy Rady Miasta w okresie kadencji. W artykule zaprezentowano obszernie wypowiedzi byłego przewodniczącego Rady Miasta (w dniu publikacji artykułu były przewodniczący RM Tychy był zastępcą prezydenta miasta) oraz wówczas i nadal przewodniczącego RM. W tekście nie ukazała się ani jedna wypowiedź przedstawicieli opozycji, która była aktywna i zorganizowana w Radzie Miasta Tychy w kadencji 2006–2010, składała także własne projekty uchwał. W kolejnym, trzecim numerze „Twoich Tychów”, który ukazał się na pięć dni przed wyborami¹⁹, także reklama wyborcza prezydenta opublikowana została na 3 stronie gazety, w dolnej połowie, natomiast w górnej opublikowano artykuł napisany w konwencji instrukcji: „*Poradnik wyborcy*”. W tym samym wydaniu „Twoich Tychów” zawarto informacje o aktywności władz miasta: otwarciu wyremontowanego budynku dworca PKP, zapowiedź budowy aquaparku z wizualizacją obiektu²⁰, zapowiedź inwestycji w Tyskich Halach Targowych. Opublikowano też tekst *Kwiaty pod pomnikiem* o obchodach uroczystości 11 listopada, w którym wymieniono nazwiska prezydenta Andrzeja Dziuby i zastępcy prezydenta Michała Gramatyki oraz przewodniczącego Rady Miasta Zygmunta Marczuka²¹, pozostali kandydaci do urzędu prezydenta, którzy brali udział w uroczystości nie zostali wymienieni imiennie. W wydaniu „Twoich Tychów” z 16.11.2010 r. zawarto także relację z debaty przedwyborczej z udziałem 4 spośród 6 startujących kandydatów. Oprócz zapisu debaty zawarto jednak też wynik sondy, w której największe poparcie uzyskiwał urzędujący prezydent (39,07%). Sonda nie była przeprowadzona ani w trakcie ani po debacie i nie obejmowała oceny kandydatów związanej z debatą, ale pochodziła ze strony portalu tychy.pl²². W trzech listopadowych wydaniach „Twoich Tychów” do dnia

¹⁸ Prezydent miasta, Andrzej Dziuba, już po wygranych wyborach zapowiedział na łamach tygodnika „Twoje Tychy” koalicję z PiS w Radzie Miasta Tychy.

¹⁹ Tygodnik „Twoje Tychy”, 16.11.2010, nr 46/156, http://www.tychy.pl/twojetychy/tt_156.pdf.

²⁰ Problem braku aquaparku czy odkrytych basenów na terenie miasta jest od wielu lat podnoszony zarówno przez mieszkańców, jak i opozycję.

²¹ Michał Gramatyka i Zbigniew Marczuk ubiegali się o mandat radnego, a prezydent Andrzej Dziuba dodatkowo o reelekcję.

²² Czytelnik, który nie przeczytał dokładnie zapisu obok sondy, mógł ulec wrażeniu, iż prezentuje ona ocenę samej debaty.

wyborów nie opublikowano żadnych informacji dotyczących kampanii wyborczej pozostałych komitetów i programów wyborczych pozostałych kandydatów na urząd prezydenta. Na łamach tygodnika nie zostały opublikowane żadne ogłoszenia wyborcze innych kandydatów na prezydenta ani też radnych opozycyjnych. Publikowane ogłoszenia dotyczyły albo kandydatów na radnych KWW prezydenta, albo radnych nieformalnego koalicjanta wyborczego PiS, ale sam kandydat PiS w wyborach prezydenckich nie był promowany na łamach tygodnika²³. Analizując trzy przedwyborcze, listopadowe wydania „Twoich Tychów” (przyp. wydawane w większej niż zazwyczaj liczbie egzemplarzy, bo 22 tys. egzemplarzy) można stwierdzić, iż w mieście nie toczyła się praktycznie żadna kampania wyborcza, odbyła się jedna debata i której częściowy zapis udostępniono na łamach gazety (całą debatę można było prześledzić na portalu internetowym tychy.pl). Nie były przedmiotem analiz na łamach gazety ani dotychczasowe dokonania władz, ani opinie opozycji na ten temat, czy jej pomysły zmian w mieście. Poza informacjami o bieżącej pracy władz miasta, co powodowało obecność prezydenta i jego zastępców na łamach gazety ze sprawami należącymi do tzw. bieżącego zarządzania, albo obietnic realizacji nowych inwestycji w przyszłości, nie było informacji o tym, co robią, czy jakie programy wyborcze oferują inni kandydaci. Podobnie z radnymi, których listy nie znalazły się ani razu, jako prezentacja wszystkich kandydatów na łamach gazety (jedynie kilku kandydatów PiS i KWW prezydenta Andrzeja Dziuby pojawiło się w formie reklamy wyborczej). W jednym z listopadowych wydań „Twoich Tychów”, które ukazało się 09.10.2010 r., zamieszczono artykuł zatytułowany: *Po co dyskutować? Sami zrobimy debatę*²⁴, autorstwa Jana Mazurkiewicza, w którym autor analizuje powody, dla których nie odbędzie się debata wszystkich kandydatów. Artykuł ma formę raczej felietonu, w którym treści dotyczące faktów mieszają się z opiniami dziennikarza. Tekst artykułu nie zawiera żadnego wyjaśnienia, które tłumaczyłoby mieszkańcom powody, dla których 4 komitety wyborcze nie chcą brać udziału w debacie i jakie powody kierują kandydatami, że nie chcą takiej debaty podejmować. Z kolei w wydaniu „Twoich Tychów”, które ukazało się w dn. 23.11.2010 r., po wyborach wygranych po raz pierwszy w pierwszej turze przez urzędującego prezydenta, z uzyskanym poparciem 55,94% przy frekwencji 42,92%, ukazał się artykuł ponownie autorstwa Jana Mazurkiewi-

²³ Jednym z liderów tyskich struktur powiatowych PiS jest osoba, która zarządza spółką Śródmieście wydającą tygodnik „Twoje Tychy”.

²⁴ Tygodnik „Twoje Tychy”, 09.11.2010, nr 45/155, s. 4, http://www.tychy.pl/twojetychy/tt_155.pdf.

cza. Język tekstu sprawia wrażenie prezentacji własnego zdania dziennikarza a nie treści rzeczowego i merytorycznego artykułu opisującego i podsumowującego przebieg kampanii. Techniki rzetelnego przygotowywania materiałów dziennikarskich wymagają jednak, aby bezwzględnie oddzielać fakty od opinii. Do artykułu dodane jest stanowisko ponownie wybranego prezydenta miasta, pominięto jednak jakąkolwiek wypowiedź kontrkandydatów, którzy wybory przegrali²⁵.

WNIOSKI

TA CZĘŚĆ BADANIA, która dotyczyła analizy treści publikowanych w tygodniku „Twoje Tychy” w miesiącach październik–listopad 2010 r., czyli w okresie trwania kampanii wyborczej w wyborach samorządowych, pozwoliła na sformułowanie kilku wniosków, co do wykorzystania medium samorządowego: 1. Tygodnik stanowi kanał komunikowania się władz samorządowych z mieszkańcami, poprzez przekazywanie treści jednostronnie formułowanych, bez uwzględnienia opinii, czy zdań odmiennych, jakie posiada zorganizowana opozycja polityczna w mieście. Artykuły o charakterze politycznym były pisane w sposób ocenny, bez wyraźnego oddzielenia faktów od własnych opinii dziennikarza. 2. Podczas trwania kampanii wyborczej w medium samorządowym nie były prezentowane podejmowane aktywności przez komitety wyborcze, jeśli prezydent nie był w nie bezpośrednio zaangażowany i nie dotyczyły one bezpośrednio jego kampanii wyborczej. W tygodniku nie prezentowano żadnych działań wyborczych, które prowadziły inne komitety wyborcze, nie udostępniono na łamach gazety prezentacji kandydatów na radnych. Tym samym medium samorządowe nie uczestniczyło w toczącej się kampanii w sposób, który pozwalałby na prezentowanie wszystkich kandydatów w wyborach mieszkańcom Tychów, przekazując tym samym istotne dla wyborców informacje. 3. Zdarzało się, iż treści, które powinny być oznaczone jako reklama wyborcza, były publikowane jako teksty dziennikarskie mogąc wprowadzać w błąd czytelników²⁶. W okresie trwania kampanii nie publikowano na łamach gazety

²⁵ Autorzy nie mają wiedzy, czy autor artykułu zwrócił się o wypowiedź do kontrkandydatów czy też ich wypowiedzi zostały pominięte. W tekście brak zaznaczenia, iż dziennikarz zwrócił się o wypowiedź do kontrkandydatów i otrzymał odmowę.

²⁶ Dotychczas na terenie miasta Tychy nie przeprowadzono badań, które pozwoliłyby na stwierdzenie ilu mieszkańców-czytelników ma świadomość, iż tygodnik „Twoje Tychy” jest wydawany przez spółkę gminną, co może powodować wątpliwości co do obiektywizmu zamieszczanych tam materiałów.

żadnych reklam wyborczych innych niż urzędującego prezydenta, kandydatów z jego listy wyborczej oraz kandydatów PiS oraz w 1 przypadku kandydata PO, jednak z list do sejmiku wojewódzkiego. 4. Na łamach tygodnika w okresie 2 miesięcy opublikowano szereg artykułów, które dotyczą działań samorządu, w których wypowiadają się: osobiście prezydent miasta, jego zastępcy, szefowie spółek miejskich oraz naczelnicy wydziałów w Urzędzie Miasta Tychy. Nie pojawił się żaden artykuł, w którym o opinię, zdanie, czy wskazanie kontrpropozycji dziennikarze zwróciliby się do przedstawicieli opozycji w mieście, w jednym z tekstów przywołano propozycje zgłoszone przez opozycję, jednak bez rozwinięcia tychże propozycji, czy oddania możliwości wypowiedzenia się przedstawicielom opozycji, natomiast ze wskazaniem, iż propozycje są nie do przyjęcia. 5. Na okres trwania kampanii wyborczej, zwłaszcza w jej ostatnim miesiącu zwiększono nakład tygodnika z 20 tys. do 22 tys. egzemplarzy, co może potwierdzać, iż celowo informacje w listopadowych numerach „Twoich Tychów” były prezentowane w taki sposób, jaki stwierdzono i opisano w wynikach analizy treści, zaś zwiększając nakład zamierzano dotrzeć do jak największej liczby odbiorców.

Druga część badań dotyczyła okresu marzec – kwiecień 2011 r. (wybór tego okresu został uzasadniony w metodologii badań). W tej części badania skoncentrowano się na analizie wykorzystania medium samorządowego do działań promujących kampanię społeczną związaną z przekazywaniem przez mieszkańców Tychów 1 procent podatku tym organizacjom, które swoją aktywność prowadzą w mieście. Urząd Miasta Tychy na swojej stronie internetowej zamieścił banner zachęcający do tego, aby mieszkańcy pozostawiali 1 procent w mieście. Wymieniono w nim tyskie organizacje pożytku publicznego. Wydawałoby się zatem, że taka idea powinna być kontynuowana przez medium samorządowe, które nie tyle promując, co informując jakie są organizacje pożytku publicznego w Tychach, zachęcałyby jednocześnie mieszkańców do deklarowania 1 procenta właśnie tyskim o.p.p. Tyszenie w 2010 r. należeli do tych mieszkańców woj. śląskiego, którzy najliczniej przekazali 1 procent podatku organizacjom pożytku publicznego. W badanych miesiącach przeanalizowano ile ukazało się artykułów poświęconych 1 procentowi podatku i czy artykuły te dotyczyły konkretnej organizacji, czy też wszystkich organizacji, które miały w 2011 r. prawo do ubiegania się o 1 procent w Tychach. Przeanalizowano także, czy organizacje w okresie badanym korzystały z możliwości reklamowania się za pośrednictwem medium samorządowego. W marcu 2011 r. na łamach gazety ukazał się 1 artykuł poświęcony 1 procentowi podatku, w którym cytowano przedstawicieli dwóch tyskich organizacji pożytku publicznego – Hospicjum św. Kaliksta (organizacja od kilku lat buduje dom hospi-

cyjny w Tychach) oraz Komitetu Ochrony Zwierząt. Ponadto w marcu na łamach „Twoich Tychów” ukazały się jeszcze 3 artykuły poświęcone Hospicjum św. Kaliksta, z czego w 1 artykule zachęcano, aby przekazywać 1 procent na Hospicjum, w kolejnych 2 artykułach opisywano działalność organizacji a więc de facto promowano Hospicjum. W badanym miesiącu ukazały się także 4 ogłoszenia płatne, 2 wyemitowane przez Hospicjum i 2 przez inną organizację, która nie ma siedziby w Tychach. Natomiast w kwietniu, kiedy zdecydowanie największa liczba podatników składa zeznania podatkowe, na łamach „Twoich Tychów” nie ukazał się żaden artykuł poświęcony przekazywaniu 1 procenta. W tym miesiącu ukazał się 1 artykuł ponownie poświęcony aktywności Hospicjum św. Kaliksta, opublikowano też 4 reklamy Hospicjum oraz 1 reklamę organizacji spoza Tychów²⁷. W kontekście akcji, którą promowało miasto²⁸, czyli zachęcania mieszkańców do przekazywania 1 procenta organizacjom działającym lokalnie, medium samorządowe skoncentrowało się jedynie na promocji jednej, konkretnej organizacji tj. Hospicjum św. Kaliksta. Prezes Hospicjum w ostatnich wyborach samorządowych startowała z list wyborczych urzędującego prezydenta²⁹. Podczas kampanii wyborczej, w Biuletynach Informacyjnych Stowarzyszenia „Inicjatywa Tyska” wykorzystywano społeczną inicjatywę – budowę hospicjum a także kapitał społeczny, który został zgromadzony wokół tej inicjatywy, dyskontując go w prowadzonej kampanii wyborczej. Tym samym można odnieść wrażenie, iż co prawda w mieście trwała akcja zachęcania mieszkańców do deklarowania przekazania 1 procenta podatku tyskim organizacjom, ale w medium samorządowym de facto promowano tylko jedną organizację. W badanym okresie dwóch miesięcy, kiedy zdecydowana większość podatników wypełnia i składa zeznania a zatem także deklaruje swój 1

²⁷ Z danych, które podała Izba Skarbowa w Katowicach w lipcu 2011 r., a więc po zakończeniu obliczania, jakie kwoty zostaną przekazane na Śląsku i do których organizacji, wynikało, iż mieszkańcy Tychów i powiatu bieruńsko-lędzińskiego przekazali łącznie blisko 3 mln złotych (o prawie 500 tys. więcej, niż rok wcześniej), co średnio dawało kwotę ok. 56 złotych na jedno zeznanie podatkowe. Okazało się, że jak co roku najwyższe kwoty łącznie przekazali na warszawską organizację – Fundację Dzieciom „Zdążyć z pomocą”, na kolejnym miejscu była tyska organizacja Hospicjum im. św. Kaliksta, która otrzymała łącznie ok. 550 tys. złotych, i była to najwyższa kwota, którą otrzymała tyska organizacja pożytku publicznego.

²⁸ Akcja „Zostaw 1% w Tychach” była umieszczona na stronie internetowej Urzędu Miasta w Tychach, w zakładce „Bieżące akcje” pod adresem: <http://www.umtychy.pl/aktualnosci.php?k=0&p=25&a=891&s=879,1042>, odczyt z dn. 30.07.2011.

²⁹ Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby, lista nr 25, Okręg nr 3, Pozycja 3, Siedzka Wiesława uzyskała 198 głosów, za: Strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej, <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/240000/247701-k-2c9682212b43a7f4012b577f78631575.html?komitet=2c9682212b43a7f4012b577f78631575&wyniki=1>, odczyt z dn. 09.08.2011.

procent, w tygodniku „Twoje Tychy” napisano kilka artykułów, z czego wszystkie dotyczyły aktywności tylko jednej tyskiej organizacji. Można oczywiście zakładać, że inne organizacje w tych dwóch miesiącach nie realizowały żadnych działań, które mogłyby stać się przedmiotem medialnej analizy, jednak na łamach tygodnika nie zaprezentowano, poza wymienieniem w marcowym artykule nazw tyskich organizacji, żadnych dodatkowych informacji o ich działalności.

PODSUMOWANIE

ANALIZA TREŚCI OPUBLIKOWANYCH w tygodniku „Twoje Tychy” w dwóch okresach – kampanii wyborczej oraz podczas sprawowania mandatu, kiedy realizowana była konkretna kampania społeczna – wskazała nadużycia w wykorzystaniu medium samorządowego, wydawanego przez spółkę komunalną, która w ponad 99% należy do miasta. Badane okresy wskazały, iż medium samorządowe w istocie służyło do promocji lokalnego polityka, który sprawuje władzę, i jego otoczenia. Na łamach tygodnika nie były publikowane treści, które dotyczyłyby aktywności podejmowanych przez opozycję. W badanej realizacji prowadzonej przez miasto kampanii „Zostaw 1% podatku w Tychach”, w medium samorządowym praktycznie promowano jedną organizację, której liderka jest powiązana politycznie z władzami miasta, biorąc udział w wyborach samorządowych i wykorzystując wypracowany wizerunek działacza społecznego do celów politycznych. Nasuwa się również wniosek, iż tyskie medium samorządowe nie spełnia tych kryteriów, które w teorii wskazuje się jako wymagane dla mediów funkcjonujących lokalnie – budowania płaszczyzny do debaty poprzez prezentowanie odmiennych poglądów, które miałyby charakter aktywizacyjny dla lokalnej wspólnoty. Dzięki pluralizmowi w prezentowaniu poglądów przedstawiciele wspólnoty uzyskują prawo i możliwość debaty nad priorytetami w rozwoju lokalnym³⁰. Analizując zawartość treści opublikowanych w tygodniku samorządowym w dwóch wybranych okresach, można odnieść wrażenie, iż w mieście nie istnieją inne ośrodki kształtowania opinii, które prezentowałyby odmienne poglądy na proces zarządzania miastem, co więcej, Tychy są miastem, w których nie ma problemów, jakie należałoby poddać debacie publicznej, bo o tych problemach w medium samorządowym nie można znaleźć informacji, chyba że rozwiązywanie problemów leży

³⁰ G. Piechota, *Nie/ład komunikacyjny w demokracji lokalnej. Komunikowanie polityczne w budowaniu lokalnego społeczeństwa obywatelskiego*, Katowice 2011, s. 78 i n.

w kompetencji innych podmiotów, niezwiązanych z lokalną władzą samorządową. Reasumując wyniki badania można stwierdzić, iż medium samorządowe w Tychach, które w ponad 99% należy do miasta jest w istocie narzędziem wykorzystywanym do budowania wizerunku prezydenta i jego otoczenia. Dbałość o wizerunek prezydenta oraz promowanie własnej działalności eliminuje z medium samorządowego podmioty, które nie podzielają pozytywnej opinii co do realizowanej polityki, czy też ją otwarcie krytykują a także powoduje, że wszelkie informacje, które mogłyby podważyć dobry wizerunek władz nie są przedmiotem zainteresowania. Medium samorządowe zatem stanowi nośnik jednostronnej informacji i komunikacji władz miasta. Komunikacja zaś stanowi jeden z elementów plebiscytyzacji polityki³¹. Politycy zdają sobie sprawę z wagi popularności, toteż w przypadku polityki wyróżnia się dwa obszary – pierwszy: rzeczywisty, w którym realizowane są wyzwania co do rozwiązywania problemów i drugi: dbałość o wizerunek, popularność, akceptację otoczenia; najbliższego – polityków z tego samego ugrupowania politycznego oraz szeroko rozumianego otoczenia³². Jak pisze E. Nowak, z plebiscytyzacją jest związana konieczność permanentnej legitymizacji polityka do sprawowania władzy, która w okresach niewyborczych dokonywana jest przez media. W istocie zatem proces ten bazuje na kompetencjach komunikacyjnych polityka³³. Problemem jednak pozostaje sytuacja, gdzie legitymizacja polityka, która powinna być uzyskiwana działaniami komunikacyjnymi opartymi o realizowaną politykę i zdolność do budowania dialogu z otoczeniem także tym niepopierającym priorytetów realizowanych działań, w istocie jest manipulowaniem opinią publiczną, która nie posiada wystarczających kompetencji albo też zainteresowania w tym, aby skutecznie przeciwdziałać jednostronnym informacjom publikowanym dzięki nadużyciom mediów samorządowych. Tym samym takie media pozwalają politykom lokalnym na komunikowanie się z otoczeniem, które pozbawione jest obiektywnej i pełnej prezentacji faktów, co wynika z władztwa nad mediami spoczywającym w rękach lokalnego polityka. Taki stan uzasadnia stawiane postulaty likwidacji mediów samorządowych, jako mediów dzięki którym

³¹ Coraz częściej zdarza się, że oba te pojęcia: polityka i komunikacja są utożsamiane, choć już w latach 60. XX w. Deutsch twierdził, iż rządzenie jest przede wszystkim kwestią komunikowania, por. K.W. Deutsch, *The Nerves of Government. Model of Political Communication and Control*, New York 1963.

³² H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007.

³³ E. Nowak, *Plebiscytyzacja polityki – media i opinia publiczna jako źródła legitymizacji władzy*, [w:] *Władza i przywództwo polityczne w demokracji*, red. E. Nowak, D. Litwin-Lewandowska, Lublin 2010.

dochodzi do propagandy i manipulowania informacją a także eliminowania udziału w debacie publicznej osób posiadających inne poglądy czy wyrażających odmienne opinie. Michał Kulesza, podczas konferencji w Krakowie w 2009 r. podkreślał rolę mediów samorządowych, w sytuacji, kiedy na gruncie lokalnym nie działają inne komercyjne media lokalne³⁴. Taką działalność samorządu wówczas można byłoby uznać za istotną z punktu widzenia zapewnienia mieszkańcom właściwego dostępu do informacji. Pogląd wygłoszony przez Michała Kuleszę nie spotkał się z aprobatą Helsińskiej Fundacji Praw Człowieka i Izby Wydawców Prasy, które podkreślały, iż co prawda media lokalne mają istotne znaczenie dla budowania społeczeństwa obywatelskiego, powinny jednak także pełnić funkcje kontrolne wobec władzy, a jak zaznaczały HFPC i IWP najczęściej tak się nie dzieje. I trudno wyobrazić sobie, iż będzie inaczej, skoro media samorządowe, jak wykazało i to badanie oraz przywołane we wstępie wyniki badań ilościowych przeprowadzonych przez współautorkę artykułu, są w pełni kontrolowane przez władze samorządowe. Wydaje się, że teza o bezstronności mediów samorządowych stanowi określenie pewnego punktu idealnego, w którym zgodnie z poglądem profesora Kuleszy mieszkańcy mają prawo do informacji i otrzymywania jej od samorządu, z drugiej jednak strony, badania zaprezentowały praktyczny wymiar roli mediów samorządowych – roli opisanej przez samych przedstawicieli samorządu, jako narzędzie kreowania wizerunku lokalnych władz. Należy stwierdzić także, iż społeczności lokalne potwierdzają swoją słabość obywatelską pozwalając władzy lokalnej na emisję mediów za pieniądze publiczne, w których informacja ma charakter jednostronny i służy raczej celom wizerunkowym i propagandowym niż rzeczywistemu budowaniu wspólnoty lokalnej i jej informowaniu oraz aktywizowaniu wokół lokalnych spraw. Podkreślane w literaturze zadania, które powinny być realizowane przez media samorządowe w sferach: informacyjnej, aktywizacyjnej, budowania poczucia wspólnoty, integracji migrantów, czy promowania postaw obywatelskich wśród mieszkańców, nie są przez tysiące medium samorządowe realizowane. Reasumując powyższe rozważania oraz sformułowane wnioski należy stwierdzić także, iż obszar funkcjonowania mediów samorządowych należy do tego, który wraz z rozwojem samorządności oraz ciągłym zwiększaniem się zależności pomiędzy polityką a procesami komunikacji i współpracy z mediami, powinien być przedmiotem badań pogłębionych, także jeśli chodzi o badanie poziomu wiedzy mieszkańców czerpiących informacje z konkretnych

³⁴ W Tychach, oprócz tygodnika samorządowego, są wydawane dwa komercyjne tygodniki – „Echo” oraz dodatek lokalny do „Dziennika Zachodniego”.

źródeł. Innymi słowy, należałoby badania koncentrować nie tylko na samej analizie treści mediów samorządowych czy zasadach współpracy pomiędzy lokalnymi politykami a mediami, ale też na analizie zachowań mieszkańców, a w określonych okresach także decyzji wyborców będących pochodną procesów komunikacji i źródeł, z których głosujący czerpią informacje podejmując decyzje polityczne.

**Local Authorities' Media as a Method
of Creating the Local Leader's and His Supporting Group Public
Image (Analising the Content of Local Authorities'
Weekly Magazine „Twoje Tychy”)**

THE ARTICLE CONCERNS the usage of weekly magazine “Twoje Tychy” in two months period of electoral campaign before the local elections in 2010 and in two months period during the media event “Zostaw 1% podatku w Tychach” in spring 2011. According to the analysis, the weekly magazine's content mostly consists of the mayor's description of his public activity or his political allies or supporters in local NGOs. One of them, the chairwoman of non-governmental organisation, took part in local elections as a candidate of mayor's electoral committee. Then in spring 2011, her NGO has been being promoted in “Twoje Tychy” in intensively way. Although the Tychy town is over 99% shareholder of the company – a publisher of “Twoje Tychy”, there is any widely-opened debate about the important local issues in magazine. Either names nor ideas of the his political opponents are not even being mentioned.