

Dr Wojciech Furman

Katedra Politologii

Uniwersytetu Rzeszowskiego

Formy komunikowania się samorządu z ludnością (na przykładzie czasopisma samorządowego)

Obszar zainteresowania obejmuje dwa spośród czterech typów komunikowania, a mianowicie dziennikarstwo i public relations, to drugie określane dalej w skrócie jako PR¹. Wzajemne relacje różnych typów komunikowania przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1

Cztery typy komunikowania masowego

	Fikcja dopuszczalna	Wymóg obiektywizmu
Działanie w interesie społecznym	Literatura	Dziennikarstwo
Działanie w interesie partykularnym	Reklama	PR

Literatura nie ma na celu przedstawiania obiektywnych obrazów. Pisarz mówi nam coś ważnego o świecie, choć niekoniecznie mówi to wprost, a to co mówi zyskuje wyrazistość i głębię dzięki literackim technikom, mającym niewiele wspólnego z wiernym odtwarzaniem wydarzeń.

Dziennikarstwo różni się od literatury zapowiedzią treści obiektywnych, istotnych i aktualnych. Dziennikarz występuje w imieniu ogółu swoich czytelników: informuje o wybranych wydarzeniach, wskazuje na ich kontekst i znaczenie, wpływa na społeczne opinie, ale także je wyraża.

Public relations można określić jako komunikowanie prowadzone w partykularnym interesie wybranego podmiotu. Opiera się na założeniu, że udostępnianie informacji prowadzi do zrozumienia, a nawet zaufania, a temu, kto cieszy się zaufaniem łatwiej jest prowadzić skuteczną działalność publiczną. Zdobywanie

¹ Typy komunikowania wg S. J. Schmidt, G. Zurstiege, *Orientierung Kommunikationswissenschaft*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2000, s.177.

zainteresowania, wywieranie wrażenia i pozyskiwanie zaufania przestaje być prostym, spontanicznym działaniem; staje się natomiast problemem technicznym, który prowadzi do dających się przewidzieć skutków, a jego efektywność zależy od opanowania niezmiennych reguł. Z tego powodu PR daje się zdefiniować jako element wiedzy o zarządzaniu.

Reklama jest sztuką uwodzenia na życzenie. Choć pierwsze ogłoszenia reklamowe miały rzeczowy, czysto informacyjny charakter, z czasem przestały dotyczyć produktów, mówią natomiast wiele o lękach, upodobaniach i marzeniach tych, których reklamy mają zachęcić do konsumpcji. Reklama działa otwarcie, nie ukrywa swoich motywów, lecz umieszcza je w kontekście innych działań. Konsumentowi produktu reklama obiecuje pożądaną tożsamość, a same produkty określa jako znaki poświadczające wartości, jak na przykład wolność lub prestiż.

Wzajemne relacje dziennikarstwa i PR dają się sprowadzić do równowagi i współdziałania (interesifikacja) lub do przewagi jednej ze stron. W niniejszym artykule interesuje nas sytuacja przewagi PR nad dziennikarstwem, czyli organizacji prowadzącej działania PR nad redakcją. Medialny wizerunek organizacji, stanowiący efekt procesów komunikowania, przestaje być wówczas niepewnym wynikiem spontanicznych interakcji. Silne działania PR mają na celu usunięcie tej nieznośnej niepewności. Wizerunek staje się czymś przewidywalnym, dającym się zaplanować i zrealizować. Można go określić jako charyzmę medialną uzyskaną na zamówienie.

Choć takie działania wydają się naganne, można znaleźć dla nich uzasadnienie. Zaangażowanie kapitału w produkcję lub usługi wiąże się z ryzykiem niepowodzenia. Działania na rzecz zmniejszenia tego ryzyka można odczytywać jako przejaw roztropnej troski o przyszłość firmy i byt jej pracowników. Wprawdzie przede wszystkim liczą się dobre produkty, dotrzymanie terminów płatności i solidny fundusz reklamowy, ale dlaczego nie wzmocnić reputacji firmy działaniami na rzecz PR i mieć przy tym uzasadnione przekonanie, że środki przeznaczone na te cele nie zostaną zmarnowane?

Podobnie może działać się w polityce, jeszcze bardziej zależnej od chwiejnych nastrojów społecznych. Nawet skutki udanych działań z trudem przebijają się do społecznej świadomości, a tym bardziej pozostają niedostrzegane te mniej efektywne, codzienne wysiłki. Istnieje zatem silna pokusa, aby postarać się o rozgłos i powiększenie swoich szans na ponowny wybór, lub choćby tylko o zyskanie miłej satysfakcji.

W demokratycznym społeczeństwie działania komórek PR mogą zdominować działania dziennikarskie na trzy sposoby:

- Administracyjne lub polityczne podporządkowanie redakcji instytucjom władzy.

- Organizacja prowadząca działania PR ma wyraźną przewagę finansową nad redakcją gazety.
- Organizacja świadomie wprowadza redakcję w błąd.

Typowym przykładem zależności administracyjnej jest gazeta samorządowa, w której lokalna władza ma wpływ na politykę kadrową i na linię redakcyjną. Czy taka gazeta, bezpośrednio podporządkowana samorządowi, jeszcze zajmuje się dziennikarstwem, czy też jest faktycznie komórką PR? Odpowiedź na to pytanie powinna być możliwa po dokonaniu analizy modeli dziennikarstwa realizowanych przez wybraną gazetę.

Bardziej subtelny charakter ma drugi rodzaj zależności, a mianowicie zależność ekonomiczna. Może ona przybierać kilka postaci uzależnienia: zlecenie płatnych ogłoszeń zależnych od treści publikacji, przydzielanie lub odmawianie lokalu, ustalanie wysokości czynszu, także proponowanie kryptoreklamy.

Trzecim rodzajem zależności jest świadome wprowadzanie w błąd dziennikarzy przez organizację. Dobrym przykładem może być głośna wpadka „Gazety Wyborczej” z maja 2005 roku². Tego dnia „Wyborcza” napisała, że policjanci z Komendy Głównej Policji współpracują z gangsterami napadającymi na ciężarówki. Informacja pochodziła od zaufanego oficera policji, który już wcześniej udzielał tym samym dziennikarzom wartościowych i prawdziwych informacji. Autorzy nie sprawdzili doniesień informatora i pośpieszyli się z publikacją. Po kilku dniach musieli przeproszać za swój błąd.

PRASA SAMORZĄDOWA

Przykładów przewagi PR nad dziennikarstwem można poszukiwać w wielu dziedzinach. Jedną z takich dziedzin jest działalność prasy samorządowej. Przyjmijmy, że na prasę samorządową składają się czasopisma, które mają łącznie trzy cechy:

- Samorząd terytorialny jest wydawcą czasopisma lub ma znaczące udziały w spółce wydającej czasopismo.
- Czasopismo jest kolportowane odpłatnie i zamieszcza płatne ogłoszenia.
- Samorząd systematycznie udziela czasopismu wsparcia finansowego (także poprzez zamieszczanie płatnych ogłoszeń) lub wsparcia rzeczowego.

Takie określenie czasopism samorządowych zwraca uwagę na ich szczególną pozycję. Konkurują one na rynku z prasą komercyjną, równocześnie korzystając z wsparcia udzielanego przez samorząd terytorialny, czyli pochodzącego ze środków budżetowych danej jednostki terytorialnej. Można wręcz powiedzieć,

² T. Patora, M. Stelmasiak, *Gang w Komendzie Głównej*, „Gazeta Wyborcza” 23 IV 2005.

że psują rynek, utrudniając funkcjonowanie czasopism komercyjnych, czyli niezależnych od lokalnej władzy ośrodków krystalizowania opinii publicznej.

Trudno jednak odmówić samorządowi prawa, lub nawet obowiązku informowania lokalnej społeczności o swych działaniach i zamierzeniach. Konsultowanie trudnych decyzji, zdobywanie dla nich społecznego poparcia, organizowanie i wspieranie społecznego wysiłku, wreszcie wskazywanie i honorowanie przykładów wzorowej pracy – to wszystko należy wszak do powinności lokalnej władzy, a czasopismo jest sprawdzonym narzędziem realizacji takich zadań.

Postawmy zatem następującą hipotezę: koncepcja działania czasopisma samorządowego powinna wynikać z modelu drugiego, trzeciego i czwartego PR, tak jak zostały przedstawione poniżej³.

1. Dążenie do rozgłosu to prosty, choć niekoniecznie prawdziwy przekaz od nadawcy do odbiorcy w celu skłonienia go do bezpośredniej reakcji, wyrażającej się na przykład w postaci aktu kupna lub głosowania. Zasada zdobywania rozgłosu „źle czy dobrze, byle z nazwiskiem” kojarzy się ze światem reklamy, show-biznesu czy plotkarskich, bulwarowych mediów. Rozgłos jest tym przypadkiem PR, który opiera się na założeniu podatności odbiorcy na atrakcyjne i sugestywne, choć niekoniecznie prawdziwe treści przekazów.
2. Działania informacyjne mają na celu dostarczenie odbiorcy porcji wiedzy na wybrany temat, stanowiącej podstawę do przyszłych działań. Ten rodzaj postępowania opiera się na założeniu, że społeczeństwo ma prawo do informacji, a każda organizacja powinna uczciwie i zrozumiale przedstawiać siebie i swoje zamiary.
3. Komunikowanie asymetryczne to typowy przypadek działalności perswazyjnej, w której celem jest nie tylko przekazanie wiadomości, lecz także przekonanie słuchacza. Należy zatem poznać i uwzględnić jego postawę oraz warunki odbioru komunikatów, odpowiednio dobrać treść oraz sposób argumentowania, konstrukcję przekazów i kolejność ich wysyłania. Bardziej wyraźnie niż w poprzednim przypadku rysuje się partykularny cel komunikowania, wyznaczony przez interes nadawcy, który chce pozyskać zwolenników dla swojej sprawy. Jest to spojrzenie na PR z perspektywy organizacji, która uznaje się za stabilną, ma swoje racje i raczej nie zamierza się zmieniać.
4. Komunikowanie symetryczne, które można określić jako dialog. Pozycje komunikujących się partnerów są równorzędne, strony przystępują do dyskusji bez uprzedzeń i są gotowe do przyjęcia rzeczowych argumentów. Symbolem takiego dialogu jest okrągły stół, przy którym każdy z uczestników może zabrać głos i przyczynić się do wypracowania porozumienia.

³ W polskiej literaturze charakterystykę modeli PR przedstawia np. B. Ociepka, *Public relations w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 10.

Wykluczamy model pierwszy, zakładając, że prasa samorządowa nie powinna dążyć do zdobywania rozgłosu ani poklasku dla władzy. Jej zadania sprowadzają się do rzetelnego informowania o podejmowanych działaniach i planach działań, przekonywania oraz do prowadzenia społecznego dialogu w celu definiowania sytuacji i poszukiwania rozwiązań.

Mniej oczywisty wydaje się być trzeci model PR, czyli komunikowanie asymetryczne lub perswadowanie. Czy organ władzy powinien być wizjonerem, porywającym ludzi do swych zamierzeń, czy też ma po prostu realizować plany przyjęte przez większość i o tych działaniach informować? Propozycję rozstrzygnięcia tych wątpliwości można znaleźć poprzez odniesienie czterech modeli PR do działań dziennikarskich: dążenie do rozgłosu, informowanie, komunikowanie asymetryczne, komunikowanie symetryczne.

METODA BADANIA

Zakładamy, że prasa samorządowa powinna prowadzić działalność w zakresie PR samorządu terytorialnego, wskazaną w modelu informacji, komunikacji asymetrycznej i symetrycznej. Takie założenie wskazuje na jakościową odmienność prasy samorządowej oraz uzasadnia potrzebę jej istnienia i działania. Nie zastąpi jej w tym prasa komercyjna, która ma inne powinności.

Ze względu na skromny zasięg badanie ma tylko charakter pilotażowy. Zwracamy uwagę na jedno czasopismo „Tygodnik Sanocki”, wydawane przez samorząd terytorialny powiatu sanockiego.

Metodą badania będzie analiza zawartości. Jednostka analizy zostanie wyróżniona w sposób fizyczny jako pojedyncza publikacja oraz pojedyncze zdjęcie, z uwzględnieniem rozmiaru, gatunku dziennikarskiego, oraz strony w gazecie, na jakiej ta jednostka została umieszczona. Skalowanie odbędzie się w sposób nominalny, poprzez przypisanie jednostki analizy do jednej lub kilku kategorii.

Sprawdzeniu będą podlegały następujące szczegółowe hipotezy:

1. Gazeta informuje o planach działania
 - a. władzy lokalnej i ponadlokalnej
 - b. przedsiębiorstw i instytucji
 - c. organizacji pozarządowych
 - d. osób prywatnych.
2. Gazeta prowadzi dyskusję nad planami działania
 - a. władzy lokalnej i ponadlokalnej
 - b. przedsiębiorstw i instytucji
 - c. organizacji pozarządowych
 - d. osób prywatnych.

3. Gazeta informuje o decyzjach i działaniach
 - a. władzy lokalnej i ponadlokalnej
 - b. przedsiębiorstw i instytucji
 - c. organizacji pozarządowych
 - d. osób prywatnych.
4. Gazeta stara się zdobyć aprobatę dla planów i działań
 - a. władzy lokalnej i ponadlokalnej
 - b. przedsiębiorstw i instytucji
 - c. organizacji pozarządowych
 - d. osób prywatnych.
5. Gazeta stara się skrytykować plany i działania
 - a. władzy lokalnej i ponadlokalnej
 - b. przedsiębiorstw i instytucji
 - c. organizacji pozarządowych
 - d. osób prywatnych.
6. Sposób działania gazety daje się określić jako:
 - a. przedstawianie stanowiska władzy lokalnej i ponadlokalnej
 - b. obrona lub atakowanie tego stanowiska
 - c. sterowanie dyskusją w interesie władzy
 - d. forum otwartego dialogu.
7. Modele dziennikarstwa realizowane przez gazetę⁴:
 - a. sprawozdawca
 - b. komentator
 - c. ekspert
 - d. krytyk
 - e. rzecznik
 - f. uczestnik
 - g. moderator
 - h. detektyw
 - i. prowokator
 - j. usługodawca
 - k. doradca konsumenta
 - l. prezenter
 - m. literat.
8. Modele PR realizowane przez gazetę:
 - a. rozgłos
 - b. informacja

⁴ Wg H. Pürer, *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2003, s. 122.

c. komunikowanie asymetryczne

d. komunikowanie symetryczne.

Z sześciu kolejnych wydań „Tygodnika Sanockiego” (numery od 22 do 27 między 3 czerwca a 8 lipca 2005 roku) zostało wybrane do analizy 195 pojedynczych tekstów, czyli przeciętnie po 32 lub 33 teksty z jednego numeru. Poza analizą znalazły się tylko dwie ostatnie kolumny każdego numeru zawierające informacje sportowe, nie uwzględniono też kroniki policyjnej i kalendarzyków imprez oraz wszystkich ogłoszeń i reklam.

Wprawdzie zebrane w szpalte krótkie informacje (kronika policyjna i kalendarzyk) niewątpliwie są produktem dziennikarskim, mają jednak odmienny charakter. Są to informacje nadsyłane do redakcji z zewnątrz, selekcjonowane raczej powierzchownie i o niewielkim znaczeniu. Bardziej znaczące wypadki drogowe, przypadki naruszenia prawa lub ważniejsze imprezy relacjonowane są szerzej – i wówczas podlegają analizie.

W badanym okresie TS zachowywał stały układ: z 12 kolumn każdego wydania 2 kolumny zajmował sport i 3 kolumny – ogłoszenia. Pozostałe 7 kolumn, czyli około 58% objętości numeru przeznaczano na materiały redakcyjne i pojedyncze ogłoszenia.

WYNIKI ANALIZY

Analiza dotyczy treści publikacji TS jako narzędzia działań PR miejscowej władzy. Pierwsze będzie zatem pytanie o plany. Czy gazeta pisze o zamiarach działań władzy tak, aby mogły zostać poddane pod dyskusję? Czy są to tylko plany samych organów władzy, czy także jednostek tej władzy podległych, takich jak szkoły lub domy kultury? Dla uzupełnienia pytamy także o plany pozostałych instytucji i przedsiębiorstw, organizacji pozarządowych oraz osób prywatnych. Naturalnie za każdym razem chodzi o plany działań dotyczących lokalnej społeczności, a nie prywatne postanowienia czy zamiary.

Tabela 2

Plany działań

Działający podmiot	Organy władzy	Jednostki podległe	Instytucje i przedsiębiorstwa	Organizacje pozarządowe	Osoby prywatne
Liczba publikacji	5	1	0	2	0
Procent publikacji	2,6	0,5	0	1,0	0

N=195, TS 2005, nr 22–27.

Publikacje określone jako dotyczące planów działania władzy zostały tak nazwane trochę na wyrost. Dotyczą kolejno: przesunięcia o 1,5 miesiąca wizyty telewizyjnego programu „Kawa czy herbata”, tematów obrad najbliższej sesji rady powiatu, przebiegu dyskusji nad sposobami pilnowania porządku w miejscach publicznych (dyskutowała Komisja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych, obradująca z udziałem burmistrza i komendanta powiatowego policji – wypowiedzi obu tych osób zostały wyeksponowane), stacjonowania helikoptera pogotowia ratunkowego (Sanok czy Rzeszów?) oraz planów budowy estrady w parku miejskim w Sanoku. W każdym z tych przypadków czytelnicy są nie tyle zapraszani do dyskusji, co informowani, że przygotowania są prowadzone, a władza się o nich troszczy.

Plany działalności jednostek podległych władzy prezentowane są jeszcze bardziej skromnie. Raz tylko czytelnicy mogli się dowiedzieć, że za trzy tygodnie rozpocznie się zjazd absolwentów dawnego I Liceum Ogólnokształcącego, które obchodzi jubileusz 125-lecia. Zjazd przygotowuje szkoła i społeczny komitet, zaliczamy zatem te przygotowania również do działań organizacji pozarządowych.

Drugi raz organizacje pozarządowe dały znać o swoich planach w postaci stanowiska miejscowego związku działkowców. Stanowisko to dotyczy złożonych w Sejmie projektów ustawy o ogródkach działkowych: decyzje należy przyspieszyć i uznać samodzielność lokalnych związków działkowców.

Kolejne pytanie dotyczy dyskusji prowadzonych na łamach analizowanego tygodnika. Może tu chodzić o próby definiowania sytuacji, proponowanie rozwiązań i rozważanie różnych wariantów decyzji. W takim sensie każda, nawet najdrobniejsza informacja lub list od czytelnika jest przecież wkładem do zdefiniowania sytuacji, czyli niezbędnym elementem dalszej dyskusji. Ponadto została wybrana przez redakcję do publikacji, czyli sklasyfikowana jako istotna wedle jakiejś teorii, stanowi zatem element interpretacji rzeczywistości.

W tym pytaniu zwracamy jednak uwagę na dyskusję nad przedstawionymi wcześniej planami oraz taką, która rozpoczyna się od sprecyzowania problemu, zawiera argumenty za i przeciw, by ewentualnie wskazać także na kierunki poszukiwania rozwiązań. Takie dyskusje sklasyfikujemy w zależności od podmiotu, który dyskusję prowadzi.

Spśród 7 kwestii wymienionych w tabeli 2 jako plany działania tylko trzy podlegają dyskusji: przyszłość ogródków działkowych (to domena organizacji pozarządowej), porządek na ulicach Sanoka i miejsce stacjonowania helikoptera pogotowia ratunkowego.

Tabela 3

Dyskusje nad planami działań

Działający podmiot	Organy władzy	Jednostki podległe	Instytucje i przedsiębiorstwa	Organizacje pozarządowe	Osoby prywatne
Liczba publikacji	4	0	0	1	0
Procent publikacji	2,1	0	0	0,5	0

N=195, TS 2005, nr 22–27.

Wszystkie cztery dyskusje wymienione w pierwszej kolumnie tabeli 3 odbywają się z inicjatywy i w kręgu lokalnej władzy. Helikopter mógłby stacjonować w Sanoku, ale warunkiem jest finansowy udział lokalnych samorządów w budowie nowoczesnego lądowiska, lecz samorządom brakuje na to środków. Dyskusja nie kończy się żadnymi ustaleniami, wskazuje tylko na istnienie problemu.

Dyskusja o zwalczaniu chuligaństwa przebiega typowo: potrzeba byłoby więcej patroli i legitymowania bywalców dyskotek, ale policja ma na to za mało ludzi i środków. Z dyskusji wynika, że problem istnieje i należy go dostrzeżać, choć rozwiązań na razie nie widać.

Dyskusja na temat likwidacji sanockiego pogotowia opiekuńczego dla dzieci pojawia się w relacji z sesji rady powiatu. Starosta przedstawił wyliczenia, że pogotowie wymagałoby poważnego remontu, a właściwie jest zbędne, gdyż przebywa w nim tylko kilkoro dzieci, a w regionie nie brakuje podobnych placówek. Radni zdecydowali o likwidacji tej placówki.

Kolejny temat dyskusji, jaki pojawił się przy okazji relacji z sesji rady powiatu, to organizowanie przez starostwo wypłat stypendiów dla uczniów z kilku sąsiednich powiatów. Starosta argumentował, że takie rozwiązanie jest korzystne dla Sanoka, a radni przyznali mu rację.

Dyskusja o ogródkach działkowych to raczej skrótowa relacja z toczącego się od lat sporu pomiędzy centralą związku działkowców a pojedynczymi organizacjami działkowców, ze wskazaniem na racje tych drugich. Rozstrzygnięcie sporu ma przynieść przygotowywana przez Sejm ustawa.

Kolejne pytanie dotyczy decyzji i działań przedstawianych w analizowanym tygodniku. Zwracamy uwagę na aktorów, stanowiących czynnik sprawczy działań. Jest to dziedzina najbardziej obszerna, a poza tym spora część działań nie daje się przypisać tylko jednemu podmiotowi i dlatego suma procentów w poniższej tabeli przekracza 100, a łączna liczba publikacji wymienionych w tabeli jest wyższa od 195, czyli od liczby analizowanych publikacji.

Tabela 4

Decyzje i działania

Działający podmiot	Organy władzy	Jednostki podległe	Instytucje i przedsiębiorstwa	Organizacje pozarządowe	Osoby prywatne
Liczba publikacji	48	79	30	36	37
Procent publikacji	24,6	40,5	15,4	18,5	19,0

N=195, TS 2005, nr 22–27.

Organy władzy oraz jednostki władzy bezpośrednio podległe, zwłaszcza szkoły i domy kultury, stanowią przedmiot 2/3 ogółu publikacji. Można odnieść wrażenie, że to, co się dzieje w mieście i powiecie, dzieje się dzięki władzy i jej odgałęzieniom jako potężnej sile sprawczej. Władza prezentuje się jednak dyskretnie, bardziej poprzez funkcjonowanie podległych sobie placówek niż jako bezpośredni sprawca działań. Nie ma w tym oczywiście nic złego, choć zwraca uwagę nikły udział planów i dyskusji przytoczony w obu poprzednich tabelach. Władza kieruje się własną mądrością oraz umiejętnie steruje działaniami podległych sobie placówek, do których najwidoczniej dobrała oddany i kompetentny personel.

Udział trzech kolejnych kategorii: firm i instytucji, organizacji pozarządowych oraz osób prywatnych jest do siebie zbliżony. Łącznie jest to połowa wszystkich działań opisanych w gazecie.

Spośród firm i instytucji najczęściej przedstawiano działania miejscowej uczelni PWSZ i spory personalne w tej uczelni (7 tekstów), działania firm komercyjnych (też 7 tekstów: wydawnictwo, apteka, udział w akcjach dobroczynnych), Kościół rzymskokatolicki jako instytucja (6 tekstów: imprezy dla młodzieży oraz jubileusze i awanse), firmy państwowe i spółdzielcze (5 tekstów, w tym dwa dotyczą opóźnień w budowie dróg), imprezy w skansenie (2), zespoły artystyczne (1) i sportowe (1).

Także przegląd organizacji pozarządowych jest urozmaicony: od ZHP i PCK poprzez liczne działania parafii i Akcji Katolickiej (zwłaszcza konkursy piosenki religijnej), organizacje kresowiaków, działkowców, terrarystów aż po ochotniczą straż pożarną.

Przedstawiane osoby to w przeważającej większości uczniowie – laureaci różnych szkolnych i międzyszkolnych konkursów; także miejscowi artyści oraz osoby zasłużone dla miasta.

Dwa kolejne pytania dotyczą stosunku gazety do dokonań poszczególnych aktorów. Najpierw pytamy o aprobatę dla planów, działań i dokonań podmiotów przedstawianych w gazecie. Aprobatę tę przedstawiamy w liczbach bezwzględ-

nych (pierwszy wiersz tabeli), jako udział w ogólnej liczbie 195 analizowanych publikacji (wiersz drugi) oraz jako stosunek liczby publikacji aprobujących działania danego podmiotu do liczby publikacji dotyczących działań tego podmiotu (wiersz trzeci).

Tabela 5

Aprobata dla planów, decyzji i działań

Działający podmiot	Organy władzy	Jednostki podległe	Instytucje i przedsiębiorstwa	Organizacje pozarządowe	Osoby prywatne
Liczba publikacji	28	72	19	32	31
Procent publikacji	14,4	36,9	9,7	16,4	15,9
Procent w stosunku do tabeli 5.3	58,3	91,1	63,3	88,9	83,3

N=195, TS 2005, nr 22–27.

Aprobata przeważa zatem wyraźnie w stosunku do działań władzy, a zwłaszcza jednostek jej podległych, także organizacji pozarządowych i przedstawianych osób prywatnych. W przypadku trzech rodzajów podmiotów (jednostki podległe władzy, organizacje pozarządowe i osoby prywatne) gazeta jest jedną wielką laurką. Stosunkowo bardziej powściągliwie, czy może tylko w sposób bardziej wyważony traktowane są instytucje i przedsiębiorstwa pod względem liczbowym najslabiej w tej tabeli reprezentowane.

Zainteresowanie powinny budzić zatem takie publikacje, które dotyczą działań wymienionych rodzajów podmiotów, ale mimo tego nie zawierają ani pochwały, ani krytyki. Jak łatwo się domyśleć, są to krótkie zapowiedzi oraz suche notki informacyjne o podjętych decyzjach, wniesionych propozycjach i odbytych spotkaniach.

Zwróćmy zatem uwagę na publikacje krytyczne, z wyszczególnieniem na poszczególne rodzaje analizowanych wcześniej podmiotów. Tabela została skonstruowana w identyczny sposób jak poprzednia.

Tabela 6

Krytyka planów, decyzji i działań

Działający podmiot	Organy władzy	Jednostki podległe	Instytucje i przedsiębiorstwa	Organizacje pozarządowe	Osoby prywatne
Liczba publikacji	5	0	10	1	6
Procent publikacji	2,6	0	5,1	0,5	3,1
Procent w stosunku do tabeli 5.3	10,4	0	33,3	2,8	16,2

N=195, TS 2005, nr 22–27.

Sądząc po treści powyższej tabeli, relatywnie najgorzej działają instytucje i przedsiębiorstwa. Tylko 2/3 dotyczących ich publikacji stanowiły pochwały, 1/3 to krytyka. Rzecz w tym, że spośród owych 9 tekstów krytycznych 4 dotyczyły opóźnień w remontach dróg, a 3 – sporów wobec polityki kadrowej w PWSZ. Pozostaje jeszcze skarga czytelnika na uciążliwe procedury w banku spółdzielczym oraz druga skarga – na niezyczliwe potraktowanie w lecznicy dla zwierząt.

Podobną wagę ma krytyka dotycząca osób prywatnych. Nieuprzejmi sprzedawcy, przemytniczka i pijany policjant – to raczej drobne incydenty niż powód do zmartwień na serio.

Poza krytyką pozostają wszelkie instytucje podległe lokalnej władzy. W szkołach, domach kultury i placówkach służby zdrowia nie zdarzyło się w ciągu analizowanych 6 tygodni nic niewłaściwego. Było wręcz przeciwnie, właśnie te placówki odnosiły liczne i starannie wyliczane sukcesy.

Krytyka instytucji władzy w połowie przypadków dotyczyła remontów dróg i mostów, które powinny przebiegać szybciej. Równocześnie dowiadujemy się, że budżet miasta i powiatu jest zbyt skromny, dlatego trzeba jeszcze trochę poczekać, a remont nastąpi niezawodnie. Do publikacji krytycznych zaliczamy też informację o licznych pobiciach na ulicach Sanoka w ciągu trzech kolejnych dni. Jak pamiętamy, towarzyszy tej informacji dyskusja, z której wynika, że problem wprawdzie istnieje, lecz policji brakuje funduszy, aby zwiększyć liczbę patroli na ulicach.

Można odnieść wrażenie, że wyraźna krytyka władzy pojawia się tylko raz, w tekście na stronie tytułowej numeru z 1 lipca, opatrzonym dużym zdjęciem. Jednak już dwa pierwsze zdania wyprowadzają z błędu: „Tasiemcowe kolejki, zdenerwowani i wycieńczeni petenci i uwijający się jak w ukropie, opadający z sił pracownicy. To obraz placówek ZUS i KRUS, przeżywających natarcie setek emerytów i rencistów zainteresowanych otrzymaniem jednorazowego dodatku pieniężnego”.

Dalej dowiadujemy się, że owe „natarcie emerytów” sprowokował Sejm swą pośpieszną ustawą, a urzędnicy robią co mogą. Formularzy nie wysłali pocztą – bo ich nie było, teraz są formularze, lecz każdemu emerytowi trzeba dobrać właściwy formularz i to musi potrwać, a wielogodzinne kolejki starszych ludzi w zaduchu, którzy nie wiedzą, czy w ogóle jakieś wyrównanie dostaną – bo wszyscy nie dostaną – są jak dopust boży i tyle. Tak wygląda ostatnia z publikacji potraktowanych w tej analizie jako krytyka władzy.

Pytanie o sposób działania gazety wymaga dodatkowych objaśnień. Stwierdzenie o sterowaniu przez gazetę dyskusją jest oczywiste. Selekcja materiałów do opublikowania jest nieuchronnie sterowaniem dyskusją, jeśli rozumieć dyskusję jako sekwencję wypowiedzi, niekoniecznie powiązanych ze sobą, ale skła-

dających się na pewną wizję rzeczywistości. Wskazane wcześniej proporcje materiałów zawierających aprobatę oraz materiałów krytycznych mówią wyraźnie o przyjętym kierunku sterowania. Zarazem fakt sterowania stanowi zaprzeczenie otwartego dialogu. Gazeta to nie pusta plansza ani wolna agora, zadaniem zespołu redakcji jest formułowanie spójnego, niesprzecznego przekazu. Nawet deklaracja otwartości na głosy czytelników, choćby złożona szczerze, nie zwalnia redakcji z odpowiedzialności za kształt przekazów.

Pytanie powinno zatem brzmieć następująco: czy redakcja po prostu przedstawia stanowisko władz, podległych jej jednostek, instytucji i organizacji od władzy niezależnych, jak również pojedynczych osób – czy też tego stanowiska broni lub je atakuje? Odpowiedź na to pytanie zawierają tabele 4, 5 i 6, lub raczej to, co stanowi różnicę między tabelą 4 a sumą pozycji w tabelach 5 i 6. Obok tekstów aprobujących i tekstów krytycznych, znajdują się nieliczne materiały dziennikarskie, którym brak atmosfery zachwytu lub zadziorności. To są właśnie owe nieliczne, suche i proste informacje, zapowiedzi i komunikaty, stanowiące łącznie 13,3% ogółu publikacji w badanym tygodniku.

Tabela 7

Rzeczowe i bezstronne informacje

Działający podmiot	Organy władzy	Jednostki podległe	Instytucje i przedsiębiorstwa	Organizacje pozarządowe	Osoby prywatne
Liczba publikacji	15	7	1	3	0
Procent publikacji	7,7	3,6	0,5	1,5	0

N=195, TS 2005, nr 22–27.

Na pytanie o model dziennikarstwa trudno dać jednoznaczną odpowiedź. Trudność zaczyna się od faktu, że w badanej gazecie nie ma publicystyki. Wszystkie materiały dziennikarskie są to mniej lub bardziej rozbudowane informacje, czasami przyjmujące postać sylwetki, wypowiedzi, listu albo niby-wywiadu, czyli informacji przerywanej niekłopotliwymi i mało dociekliwymi pytaniami.

Jeśli uwzględnić wyniki tabel 5 i 6, czyli fakt, że blisko 87% informacji publikowanych w badanym tygodniku zawiera aprobatę lub krytykę, najczęściej realizowany model dziennikarstwa wypadałoby określić jako postawę zyczliwego lub zakłopotanego sprawozdawcy. Życzliwość pojawia się w 158 tekstach, stanowiących relacje z wydarzeń i działań spotykających się z aprobatą redakcji. Z zakłopotaniem mamy do czynienia w 6 tekstach, w których autor informuje

o brakach i niedociągnięciach (działkowcy są podzieleni, pijany policjant prowadził samochód, przemytniczka przemycała alkohol, chuligani pobili przechodniów na ulicach, nie będzie chodnika ani drogi w terminie). Łącznie model sprawozdawcy pojawia się w 164 tekstach.

Tabela 8

Modele dziennikarstwa

Model dziennikarstwa	Sprawozdawca	Ekspert	Rzecznik	Moderator	Usługodawca	Prezenter
Liczba Publikacji	164	5	5	16	3	2
Procent puublikacji	84,1	2,6	2,6	8,2	1,5	1,0

N=195, TS 2005, nr 22–27.

Tym razem przyjęto dla uproszczenia, że każdy tekst reprezentuje tylko jeden model dziennikarstwa. Łącznie udało się wyszukać 6 różnych modeli, czyli blisko połowę z 13 możliwych.

Następna w kolejności postawa moderatora pojawia się (z dwoma wyjątkami) tylko w tekstach krytycznych. Te dwa wyjątki to uwagi radnych do relacji w TS z przebiegu sesji rady powiatu. Pozostałe 14 tekstów to opinie krytyczne: listy i telefony od czytelników, którym redakcja po prostu udziela głosu. W czterech przypadkach są to pozycje w rubryce „Sygnały Czytelników”, co polega na opublikowaniu skargi czytelnika, której towarzyszy działanie redakcji. Dziennikarz zwraca się do odpowiedzialnego urzędnika, a ten zapewnia, że sprawa zostanie załatwiona. Sygnał od czytelnika jest to zatem taka krytyka, której towarzyszy obietnica załatwienia problemu. Inne postacie krytyki, o mniejszych szansach powodzenia, przyjmują postać listów, skarg i telefonów.

Pozycja rzecznika pojawia się 5 razy. Przeważnie są to apele o pomoc dla osób dotkniętych chorobą lub niedostatkiem, a w jednym przypadku wspomniane już oczekiwanie emerytów na formularze jednorazowych wypłat. W każdym z tych przypadków redakcja jednoznacznie staje po stronie przedstawianych osób.

Publikacje z pozycji eksperta to teksty poradnikowe lub popularnonaukowe. Opisują mniej lub bardziej znane epizody z przeszłości, objaśniają przepisy lub uczą działkowców, jak radzić sobie ze ślimakami.

Redakcja jako usługodawca pojawia się trzykrotnie. Za każdym razem są to doniesienia o wizytach w redakcji TS, jakie składali uczniowie miejscowych szkół.

Gazeta dwukrotnie występuje jako prezenter: raz zaprasza na imprezy, raz przedstawia sylwetkę oficera, który właśnie powrócił z misji wojskowej w Iraku.

Ostatnie pytanie dotyczy modelu PR realizowanego przez badaną gazetę. Jedną z podstawowych hipotez mówi o działaniach gazety jako narzędzia PR miejscowego samorządu. Można by zatem ogólnie stwierdzić, że wszystko, co spotyka się z pozytywnym traktowaniem w gazecie potwierdza, że samorząd działa należycie i zasługuje na dobrą opinię. Nie ma jednak bardziej przekonujących dowodów zasług lokalnej władzy, niż sprawne funkcjonowanie powierzonego jej powiatu.

Gdyby spojrzeć bardziej szczegółowo, należy wskazać od razu na nieobecność dwóch skrajnych modeli: rozgłosu i komunikowania symetrycznego. Dyskusje wyliczone w tabeli 3 nie są żadnym komunikowaniem symetrycznym, w tej kwestii nie ma wątpliwości. Pytania mogą dotyczyć tylko występowania dwóch pozostałych modeli: informacji i komunikowania asymetrycznego. Za każdym razem chodzi tylko o działania podejmowane przez lokalną władzę bądź jednostki bezpośrednio tej władzy podległe. Uwzględnienie wszystkich innych działań prowadziłoby do ogólnej konstatacji, jaka została przytoczona już wyżej, że wszystko co sprawnie funkcjonuje, funkcjonuje dzięki władzy.

Konkluzja rysuje się zatem następująca: Najczęściej występującej postawie życzliwego/zakłopotanego sprawozdawcy przypiszemy działania PR wedle modelu komunikowania asymetrycznego. Na swój sposób ów sprawozdawca wskazuje czytelnikowi, że sprawy mają dobry obrót, nawet jeśli nie wszystkie biorą się z inspiracji władzy. Z tabeli 5 wynika, że życzliwa aprobata dla władzy i podległych jej jednostek występuje łącznie w równo 100 publikacjach, stanowiących 51,3% ogółu analizowanych tekstów. To jest właśnie udział komunikowania asymetrycznego w badanym tygodniku.

Model PR polegający na informowaniu znajdujemy w tych dyskusjach, które wskazują na dylematy i okoliczności towarzyszące podejmowaniu decyzji. Znajdujemy je w tabeli 3, dokładniej zaś w tych pozycjach tabeli, które dotyczą dyskusji wokół działań władzy. Są to łącznie cztery kwestie, a każdej z nich TS poświęcił jedną publikację.

Tabela 9

Modele PR

Model PR	Rozgłos	Informacja	Komunikowanie asymetryczne	Komunikowanie symetryczne
Liczba publikacji	0	4	106	0
Procent publikacji	0	2,1	54,3	0

N=195, TS 2005, nr 22–27.

WNIOSKI

Treść tabeli 9 jest wymowna. Badany tygodnik w nikłym stopniu realizuje informacyjny model PR. Nie sięga po rozgłos, co stanowi oczywiście zaletę. Komunikowanie symetryczne wydaje się być czymś ze sfery abstrakcji, pozostającym poza horyzontem poznawczym redakcji. Pozostaje zatem komunikowanie asymetryczne, czyli próby przekonywania, że jest dobrze. Laurki otrzymują prawie wszyscy bohaterowie publikacji, zaś uwag krytycznych jest nieporównanie mniej (tabele 5 i 6). Najczęściej krytykowana kategoria firm i instytucji obejmuje zaledwie 5,1% ogółu publikacji.

Dane z powyższej tabeli nie upoważniają do wyrokowania odnośnie do dostarczania przez badany tygodnik materiałów potrzebnych do oświeconego rozumienia spraw publicznych przez obywateli. Wymagałoby to bardziej szczegółowej i subtelnej analizy.

Tabela 9, podobnie jak wszystkie wcześniejsze tabele, pozwala natomiast wyciągać wnioski dotyczące wyobrażeń, jakie redaktorzy badanego tygodnika oraz ich przełożeni mają na temat kultury politycznej czytelników. Model informacyjnego PR, podobnie jak model komunikowania symetrycznego, odpowiadają kulturze politycznej uczestniczącej. Natomiast model komunikowania asymetrycznego daje się powiązać z poddańczym typem kultury politycznej.

LITERATURA

- Avenarius H., *Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*, Primus Verlag, Darmstadt 2000.
- Dahl R. A., *O demokracji*, Znak, Kraków 2000.
- Garlicki J., Noga-Bogomilski A., *Kultura polityczna w społeczeństwie demokratycznym*, Fundacja Europea, Warszawa 2004.
- Kunczik M., *Public Relations. Konzepte und Theorien*, Böhlau Verlag, Köln 2002.
- Lisowska-Magdziarz M., *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2004.
- Mayring P., *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Beltz Verlag, Weinheim und Basel 2003.
- Ociepka B. (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2000.
- Pitrus A., *Zrozumieć reklamę*, Rabid, Kraków 2001.
- Pürer H., *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Ein Handbuch*, UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz 2003.
- Schmidt S. J., Zurstiege G., *Orientierung Kommunikationswissenschaft. Was sie kann, was sie will*, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg 2000.

Forms of Local Government Communication with Population (on the Example of Local Government Periodical)

Summary

Paper consists of content analysis of 6 consecutive issues of a chosen local weekly, issued by a local government. The aim is to show the models of journalism and types of public relations which were accomplished by the chosen periodical. The analysis proves the superiority of an accommodating-or-embarrassed-reporter model of journalism and the asymmetric type of public relations. Both are connected to the inferior type of the political culture.