

Cezary K. SZYMAŃSKI

Lokalne elity i media – przejawy współpracy i walki o postawy elektoratu

Wstęp

W ostatnich latach sposób funkcjonowania i postrzegania samorządu terytorialnego w Europie, w tym także w Polsce, ulega daleko idącym zmianom. „Samorząd lokalny nie jest już postrzegany wyłącznie jako narzędzie do wytwarzania i dostarczania usług publicznych, ale przede wszystkim jako przestrzeń, w której powinna rozwijać się społeczność lokalna”¹.

Wzrastająca rola samorządów, budzenie się lokalnego patriotyzmu i przywiązania obywateli do tzw. małych ojczyzn, powoduje szersze, niż jeszcze do niedawna, zainteresowanie problemami lokalnymi. Na życie lokalnych społeczności ogromny wpływ mają z pewnością lokalne elity, ale także lokalne media. Dla rozwoju lokalnych społeczności z pewnością duże znaczenie ma współpraca i rywalizacja tych podmiotów. Przejawy współpracy i walki o postawy elektoratu to temat szeroki, z niezwykle wewnętrzną dynamiką. Ta dynamika dotyczy tak samej polityki, mediów, jak i relacji zachodzących między nimi. Są to bowiem obszary zdynamizowane przez samą swoją naturę i są niezmiernie istotne dla jakości demokracji. Chodzi wszak o władzę: władzę nad mediami i władzę mediów.

W związku ze złożonością tematu, jego wielowątkowością, a właściwiej byłoby powiedzieć – wielowymiarowością, oraz dynamiką zmian, które następują w tym obszarze, celem niniejszego artykułu jest jedynie próba wskazania i omówienia niektórych elementów uważanych przez autora za ważne dla zrozumienia stosunków panujących między lokalnymi elitami, polityką a mediami

¹ K. Radzik, *Opinia publiczna wobec bezpośrednich wyborów liderów lokalnych*, [w:] *Model przywództwa*, red. A.K. Piasecki, Kraków 2006, s. 509.

w wymiarze lokalnym, a także przyjrzenie się niektórym aspektom związanym z przysłowiową walką tych podmiotów o „rząd dusz” nad elektoratem.

Lokalne elity i lokalne media

Klasyczne teorie elit (Vilfredo Pareto, Gaetano Mosca, Charles Mills)² traktują istnienie elit jako coś oczywistego. Tworzenie się elit jest zjawiskiem powszechnym i obserwowanym we wszystkich zbiorowościach społecznych na każdym etapie rozwoju. W zależności od tego, jakim obszarem życia społecznego będziemy się zajmować, możemy wskazać odpowiadającą mu elitę. „Elityzm, obok pluralizmu oraz rozpowszechnionego przez socjologię marksowską ujęcia klasowo-dialektycznego, stanowi jeden z dominujących paradygmatów badawczych stosowanych w wyjaśnianiu struktury procesu sprawowania władzy politycznej. Teoretycznym fundamentem tego nurtu jest pogląd, iż każda forma politycznego zorganizowania społecznego wyznacza hierarchiczność jego struktury”³.

Dla potrzeb artykułu autor przyjął, iż za polityczną elitę lokalną uznaje grupę najbardziej aktywnych aktorów sceny lokalnej, czyli: prezydentów, burmistrzów, wójtów, starostów. Należy pamiętać także o ich najbliższych współpracownikach, czyli zastępcach. Do lokalnej elity politycznej należą także posłowie i senatorowie wybrani w określonych okręgach wyborczych, członkowie rady miejskiej, gminnej, powiatowej, księża, liderzy związkowi, liderzy działających na szczeblu lokalnym partii, organizacji gospodarczych, itp.⁴ „Lokalne kręgi towarzyskie nie są strukturą homogeniczną i ustabilizowaną. W ich skład pożytkiwani są i wchodzi ci, którzy aktualnie liczą się w danej społeczności, górują nad innymi mieszkańcami, ze względu na posiadane wpływy, majątek, wykształcenie, więzy krwi, koneksje rodzinne, czy zajmowane kluczowe stanowiska”⁵. Ważną cechą dużej części lokalnej elity jest fakt, iż wyrasta ona ze swego terenu i jest w niej dobrze zakorzeniona, co powoduje naturalną tendencję do traktowania spraw lokalnej społeczności jako ważnych. Sprawy lokalnej społeczności są także ważne, czy nawet najważniejsze dla lokalnych mediów.

Media nierozzerwalnie związane są z komunikowaniem masowym, które jest elementem komunikacji społecznej. Komunikacja społeczna to „proces wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji, pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi. Celem komunikacji społecznej jest stałe i dynamiczne kształtowanie, modyfikacja, bądź zmiana wiedzy, postaw i zachowań w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na siebie

² J. Nocoń, *Elity polityczne, studium interpretacji funkcjonalnej*, Toruń 2004, s. 22–41.

³ Ibidem, s. 13.

⁴ Zob. J. Wasilewski, *Zarys socjologicznego portretu elity politycznej powiatów*, [w:] *Powiatowa elita polityczna*, red. J. Wasilewski, Warszawa 2006, s. 39–65.

⁵ R. Koziół, *Lokalne elity polityczne*, [w:] *Model przywództwa*, s. 416.

podmiotów”⁶. System komunikowania masowego obejmuje wszelkie procesy komunikowania masowego, które są najwyżej ulokowane w piramidzie McQuila⁷. Cechą charakterystyczną komunikowania masowego jest występowanie pośrednika pomiędzy bezpośrednim nadawcą a odbiorcą. „Z tego powodu mówimy, że komunikowanie to ma charakter pośredni lub, że jest zapośredniczone przez techniczne środki masowego przekazu, takie jak prasa, radio, telewizja i nowe media”⁸. Co ważne, pośrednik, o którym mowa, czyli media masowe, może występować w dwóch rolach: nadawcy pierwotnego i wtórnego. „Jako nadawca pierwotny zajmują się zarówno tworzeniem, jak i dystrybucją własnych przekazów. Rola nadawcy wtórnego ogranicza się jedynie do pośrednictwa, tj. do rozpowszechniania komunikatów powstałych poza organizmem medium masowego”⁹. Istnieje wiele teoretycznych wizji relacji pomiędzy mediami a społeczeństwem¹⁰. Wydaje się, że najbliższa mediom pod względem języka, zestawu pojęć, którymi posługują się masowe komunikatory i ich odbiorcy, jest teoria funkcjonalistyczna. Zakłada ona, jak wyjaśnia D. McQuail, że „społeczeństwo jest tu postrzegane jako system połączonych ze sobą działających części lub podsystemów, z których każdy wnosi swój niezbędny wkład w ciągłość i porządek. Uważa się, że zorganizowane życie społeczne wymaga ciągłego podtrzymywania mniej lub bardziej dokładnego, spójnego, użytecznego i pełnego obrazu funkcjonowania społeczeństwa i otoczenia społecznego. Media, nawet nie mając takiego zamiaru, są źródłem korzyści dla społeczeństwa jako całości, ponieważ w spójny sposób odpowiadają na potrzeby jednostek i instytucji”¹¹. Holizm i interakcjonizm jest tu nader widoczny i czytelny. Idąc dalej, McQuail proponuje zbiór podstawowych zadań (funkcji) mediów w społeczeństwie: informacja, korelowanie, ciągłość, rozrywka, mobilizacja¹². Ów autor do funkcji informacyjnej zaliczył: dostarczanie informacji o wydarzeniach i sytuacjach w społeczeństwie i świecie, wskazywanie stosunków władzy, wspomaganie innowacji, adaptacji, postępu. W sumie, możemy za Denisem McQuailem wskazać następujący zestaw zadań i funkcji mediów w społeczeństwie:

1. Informacja

- dostarczanie informacji o wydarzeniach i sytuacji w społeczeństwie, kraju i na świecie;
- wskazywanie rozkładu sił we władzy politycznej;

⁶ A. Antoszewski, *Komunikacja społeczna*, [w:] *Leksykon politologii*, red. R. Herbut, Wrocław 2002, s. 166.

⁷ Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 36.

⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 74.

⁹ *Ibidem*, s. 75.

¹⁰ Zob. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, s. 101–118.

¹¹ *Ibidem*, s. 110.

¹² *Ibidem*, s. 112.

- ułatwianie innowacji, adaptacji i rozwoju.
- 2. Korelacja
 - wyjaśnianie, interpretowanie oraz komentowanie znaczenia i sensu wydarzeń i informacji;
 - popieranie ustalonych norm i autorytetów;
 - socjalizacja;
 - koordynowanie jednostkowych i zbiorowych działań społecznych;
 - tworzenie konsensusu społecznego i politycznego;
 - ustalanie autorytetów i nadawanie statusu społecznego.
- 3. Kontynuacja
 - wyrażanie dominującej kultury oraz subkultur i nowych wydarzeń kulturalnych;
 - wytwarzanie i utrzymywanie wspólnoty wartości.
- 4. Rozrywka
 - organizowanie zabawy, odprężenia i relaksu;
 - redukcja napięcia społecznego.
- 5. Mobilizacja
 - kampanie publiczne w sferze polityki, wojny, rozwoju ekonomicznego i religii.

Nie można jednak wyznaczyć rang powyższych elementów czy częstotliwości ich występowania. Odpowiedniość między funkcją a zawartością często się łączy, a treść przekazu może służyć różnym funkcjom. Zgodnie z funkcjonalistyczną teorią mediów, o której pisał McQuail, media masowe są niezbędne w społeczeństwie dla celów: integracji i współpracy, porządku, kontroli i stabilizacji, adaptacji do zmian, mobilizacji, kontrolowania napięcia, ciągłości kultury i wartości¹³.

W okresie transformacji w III Rzeczypospolitej media, w tym także i lokalne, brały w niej czynny udział i spełniały ważną rolę. Rola ta ewoluowała wraz ze zmianami zachodzącymi w Polsce. Politycy, decydenci, elity dokonują wyborów priorytetów w imieniu całego społeczeństwa. Władza państwowa, samorządowa poprzez demokratycznie wybranych przedstawicieli – polityków planuje i organizuje skomplikowane przedsięwzięcia społeczne i ekonomiczne. Media mogą tym działaniom sprzyjać, krytykować je, z pewnością jednak powinny spełniać funkcję informacyjną i monitorować przebieg bieżących wydarzeń. W zalewie informacji, jakie codzienne życie dostarcza mieszkańcowi społeczności lokalnej, lokalne medium winno go wspierać i pomagać w tworzeniu indywidualnego warsztatu oceny otaczającej go rzeczywistości. Dochodzenie prawdy o funkcjonowaniu sfery polityki i instytucji władzy to główne zadanie mediów, także tych lokalnych. Zadanie to jest tym ważniejsze, że media stały się głównym dostarczycielem informacji. W dużej mierze wiedzę na temat otacza-

¹³ Zob. ibidem.

jącego nas świata czerpiemy właśnie z mediów. Ponad 90% Polaków ogląda telewizję średnio ponad cztery godziny dziennie i słucha radia. Blisko $\frac{3}{4}$ czyta, a może raczej przegląda, gazety i czasopisma. Szybko rośnie liczba korzystających z Internetu. Natomiast statystyczny Polak z najbliższymi rozmawia dziennie kilkanaście minut. Rocznie czyta najwyżej jedną lub dwie książki¹⁴. Dane te pokazują jak wszechobecne, a zatem jak i ważne, są media w naszym życiu, także w wymiarze lokalnym. Lokalne społeczności charakteryzują się swoją specyfiką, tak z zakresu problematyki ekonomicznej, edukacyjnej, politycznej, jak i kulturowej, tworząc swoistą tożsamość lokalną. Tym samym generują potrzebę posiadania lokalnych środków masowego komunikowania. I właśnie te media, dla których wymienione problemy są głównymi tematami zainteresowania, możemy nazywać mediami lokalnymi. W stratyfikacji terytorialnej o mediach lokalnych możemy mówić wówczas, gdy ich zasięg oddziaływania, w przypadku naszego kraju, jest mniejszy niż województwo. Siła oddziaływania mediów lokalnych jest nadspodziewanie duża. Zgodnie z danymi znajdującymi się na stronach internetowych Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w Polsce zarejestrowanych jest obecnie ok. 300¹⁵ niepublicznych lokalnych stacji radiowych (w tym diecezjalne i nie tylko rozgłoszenie kościoła rzymskokatolickiego¹⁶). Wokół liczby 300¹⁷ oscyluje także ilość aktywnych koncesji dla lokalnych stacji telewizyjnych nadających swój program drogą kablową. W okresie zmniejszającej się roli prasy ogólnopolskiej (na rzecz mediów elektronicznych, w tym Internetu) prasa lokalna ciągle utrzymuje swoją pozycję. Nakłady prasy lokalnej oscylują od kilkuset do ok. 10 tys. egzemplarzy. Najbardziej znanym periodykiem lokalnym jest „Tygodnik Podhalański”, który ukazuje się nie tylko w Polsce, ale także w Chicago i Toronto. Największym czasopismem lokalnym jest „Gazeta Regionalna” z Nowej Soli¹⁸, której nakład wynosi 28 tys.

Płaszczyzny współpracy

Członkowie elity lokalnej, przedstawiciele władzy, politycy planujący skuteczność swojego działania i utrzymanie się na rynku politycznym muszą komunikować się ze swoim elektoratem – i szerzej: z całą społecznością – w określo-

¹⁴ S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych* red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 19.

¹⁵ <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-radiowe> [stan z 07.09.2011].

¹⁶ Ibidem.

¹⁷ <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/nadawcy/koncesjonowani/koncesje-kablowe> [stan z 07.09.2011].

¹⁸ Dane autora na podstawie analizy informacji Stowarzyszenia Gazet Lokalnych; <http://gazetylokalne.pl> [stan z 08.08.2011].

nej przestrzeni politycznej, przekonując ją do swoich racji. Idealnym kanałem wpływu na szerokiego odbiorcę są media masowe.

Istotnymi pytaniami, jakie stoją zarówno przed mediami lokalnymi, jak i lokalnymi elitami politycznymi, są:

- jak powinny się kształtować wzajemne relacje między mediami a lokalnymi elitami?
- w jaki sposób umocnić funkcję partycypacyjną mediów w dialogu z władzami lokalnymi?
- w jaki sposób dokonać przewartościowania postaw społecznych w celu zaktywizowania szerszych kręgów społeczeństwa do działalności na rzecz własnego środowiska, regionu, kraju (przełamywanie bierności)?
- jak bezkonfliktowo media mogą współuczestniczyć we wzajemnym procesie socjalizacji z lokalnymi elitami politycznymi?

W powszechnym, a możemy już mówić nawet – w utrwalającym się w społeczeństwie stereotypowym postrzeganiu, politycy wartościowani są często jako: nieuczciwi, niewiarygodni, dbający jedynie o własne interesy. W oczach obywateli klasa polityczna nie zapewnia poczucia bezpieczeństwa, nie gwarantuje sprawiedliwości porządku politycznego i społecznego, ani też skuteczności w rozwiązywaniu podstawowych problemów obywateli. Na szczęście, nieco mniej surowi bywają obywatele wobec lokalnych elit politycznych. Wynikać to może z większej dbałości lokalnych polityków o dotarcie z własnym przekazem do elektoratu. Pomocne w tym procesie są z pewnością lokalne media. Funkcja informacyjna, jaką spełniają media, łączy się w sposób naturalny z konstytucyjnym obowiązkiem władzy do informowania społeczeństwa o swoich działaniach¹⁹. Można za T. Sasińską-Klas stwierdzić, że „mass media włączają się aktywnie w proces formowania politycznych zachowań; zachowań zmierzających do stabilizowania i integracji systemu politycznego jako całości, ale także i do jego zmiany”²⁰. A to naturalnie jest także celem działania władzy i elit na każdym szczeblu, w tym również lokalnym. Obecność mediów lokalnych w życiu lokalnej społeczności stwarza nadawcy (władzy, elitom) szersze możliwości dotarcia do odbiorcy z wygenerowanym komunikatem.

Lokalne społeczności posiadają własną tożsamość z wyartykułowaną specyfiką. Zachowaniem i rozwijaniem tej specyfiki powinny być zainteresowane tak media, jak i lokalne elity. Lokalne środki masowej komunikacji rozbudzają zainteresowanie w zakresie poszerzania własnej wiedzy o możliwościach i drogach

¹⁹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, Art. 61: „1. Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa”.

²⁰ T. Sasińska-Klas, *Socjalizacja polityczna. Teorie, badania, ustalenia*, Kraków 1992, s. 107.

wpracowywania decyzji związanych ze środowiskiem lokalnym, regionem, w którym jednostka mieszka i z którym się identyfikuje. Stwarzają też szersze możliwości wyboru i dotarcia emocjonalnego do odbiorcy, spełniają funkcję kreatywną, weryfikującą dotychczasowe postawy, inspirującą, itp. Lokalne elity powinny tę naturalną tendencję mediów wykorzystywać dla dobra lokalnej wspólnoty. Lokalność mediów rozumiana jako misja wobec wspólnot terytorialnych i społecznych staje się naturalną płaszczyzną współpracy lokalnych mediów z lokalnymi elitami. Sposobem odreagowania na masowość polityczną, jak i kulturową, a także wspólnego budowania lepszego bytu „małej ojczyzny”. Elity, szczególnie lokalna władza, aby tym procesom sprostać, musi stać się partnerem mediów. Następuje swoisty proces socjalizacji, w którym lokalne media wymuszają na lokalnej władzy zapewnienie profesjonalnej obsługi dziennikarzy. Proces ten – docelowo korzystny dla wszystkich podmiotów: mediów, władzy, a i także obywateli – nie był, wbrew pozorom, w Polsce procesem przebiegającym bezkonfliktowo. Samorządowcy nie zawsze uznawali prawo mediów do pozyskiwania informacji. Spory były czasem tak daleko idące, że zajmowały się nimi sądy i Centrum Monitoringu Wolności Prasy²¹. „Już na samym początku Centrum [Centrum Monitoringu Wolności Prasy – od aut.] otrzymywało od dziennikarzy sygnały, że nie są wpuszczani na obrady samorządów lokalnych, które dość często są utajniane. Z reguły dzieje się tak wtedy, gdy na sesji rady omawiane są sprawy finansowe, mające niekiedy wymiar aferalny. Centrum wydało wówczas stanowisko: «W ostatnim czasie – czytamy w oświadczeniu – kilkakrotnie miały miejsce przypadki uniemożliwiające dziennikarzom obserwowanie obrad rad miejskich, m.in. w Ostródzie i w Przemyślu. Praktyka utajniania obrad koliduje z obowiązującym prawem [...]. Centrum Monitoringu Wolności Prasy apeluje niniejszym do organów samorządowych o zaniechanie praktyki utajniania ich obrad»²². Kolejne lata transformacji powoli przekonywały samorządowców do idei informowania mediów o własnych działaniach. Drażliwym tematem dla lokalnych elit były kwestie związane z finansami. Dziennikarze z dużą determinacją dochodzili wysokości zarobków np. burmistrzów. Ci bronili się przed ich ujawnianiem, zasłaniając się tajemnicą państwową i służbową. Naczelny Sąd Administracyjny orzekł²³, że wynagrodzenie pracowników samorządowych, w tym burmistrza i skarbnika – nie stanowi tajemni-

²¹ <http://www.freepress.org.pl/index.php> [stan z 08.08.2011]. Zgodnie z własną deklaracją programową Centrum Monitoringu Wolności Prasy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich broni: wolności słowa zgodnie z art. 10 *Europejskiej konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności*, a szczególnie swobody dziennikarza w docieraniu do źródeł informacji, umacniania wolność prasy i mediów elektronicznych, strzeże wykorzystania wolności słowa.

²² M. Piotrowski, *Dla wspólnego dobra, Aktualności telewizyjne nr 3*, red. Z. Kościński, Warszawa 1997, s. 17.

²³ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 6 maja 1997 r. (sygn. akt II S.A./Wr 929/96, opublikowany w ONSA z 1998 r. Nr 2, poz. 54) – arch. autora, a także cyt. ww. wyroku: Wyrok NSA z dnia 8 lutego 1993, sygn. akt I S.A. 1254/92 – niepublikowany.

cy państwowej i służbowej w rozumieniu ustawy. Przyczyną odmowy udzielania informacji na ten temat nie może być zatem art. 4 ust. 2 Prawa prasowego²⁴. Sąd uznał, że wynagrodzenie nie może być też zaliczane do danych dotyczących prywatnej sfery życia, o jakich jest mowa w art. 14 ust. 6 Prawa prasowego²⁵. Nie ma zatem przeszkód prawnych do udzielania informacji o wynagrodzeniach pracowników samorządowych oraz publikowania tych informacji. Sąd podkreślił, że za takim stanowiskiem przemawia także zasada jawności życia publicznego. Stanowiska pracowników samorządowych mają charakter publiczny. Społeczność lokalna ma zatem prawo wiedzieć, jak wykorzystywane są pieniądze gminy i jakie jest wynagrodzenie osób zajmujących stanowiska w samorządzie lokalnym. Nie znaczy to oczywiście, że od momentu tego orzeczenia spory na temat tego, co może, a co nie może być ujawnione, znikły. Tym niemniej, mimo nadal zdarzających się sytuacji konfliktowych, władza, w tym lokalna, uczy się współpracować z mediami. Wzajemne relacje i doświadczenia powodują, że elity lokalne, władza samorządowa coraz częściej widzi w mediach partnera w osiąganiu pozytywnych dla lokalnej społeczności celów. Wspólne działania elit i mediów dobrze wpływają na właściwy proces informowania lokalnej społeczności, budowania lokalnej więzi i tożsamości, lepszego zrozumienia przez elektorat motywów i celów, którymi kieruje się władza. Dzięki partnerskiej współpracy lokalnych mediów i elit, jednostki mają większą szansę na lepsze poznanie pozostających do rozwiązania lokalnych problemów, lepiej rozumieją różnego rodzaju koncepcje, zależności ekonomiczne, społeczne, kulturowe, polityczne, a co za tym idzie, są w stanie bardziej świadomie podejmować decyzje (także wyborcze). Lokalne środki masowej komunikacji rozbudzają zainteresowanie w zakresie poszerzania przez jednostki własnej wiedzy o możliwościach i drogach wypracowywania decyzji związanych ze środowiskiem lokalnym, regionem, w którym jednostka mieszka, i z którym się identyfikuje. Dokumentacja i popularyzacja wydarzeń z najbliższego otoczenia, czyli sens funkcjonowania lokalnych mediów, to równocześnie działania ogromnie korzystne z punktu widzenia lokalnych elit. Tego rodzaju aktywność mediów daje szansę na zintensyfikowanie aktywności społecznej obywateli i ich rzeczywistego aktywnego udziału w najróżniejszych aspektach życia lokalnej wspólnoty. Media przekazu-

²⁴ Ustawa Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, z późniejszymi zmianami:

„Art. 4., ust. 1. Organy państwowe, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne, a w zakresie działalności społeczno-gospodarczej również organizacje społeczne i osoby prowadzące działalność gospodarczą na własny rachunek są obowiązane do udzielania prasie informacji o swojej działalności.

ust. 2. Odmowa udzielenia informacji może nastąpić jedynie ze względu na ochronę tajemnicy państwowej i służbowej oraz innej tajemnicy chronionej ustawą”.

²⁵ Ibidem, „Art. 14, ust.6. Nie wolno bez zgody osoby zainteresowanej publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną danej osoby”.

jąc obywatelom informacje, mówiąc o problemach i zjawiskach, służą społeczeństwu jako całości: jednostkom, grupom, organizacjom społecznym, ale także decydyntom i elitom. Oni także są konsumentami wiadomości. Z mediów mają okazję dowiedzieć się o społecznych nastrojach, problemach, które zajmują lokalną społeczność, o swoich wyborcach, a także sami o sobie.

Lokalne elity, główni aktorzy polityczni i lokalne media, żyją w swoistego rodzaju symbiozie: są sobie wzajemnie potrzebni i w pewnym sensie od siebie zależni. Media „żyją” z wiadomości o działaniach elit, polityków i ich polityce. Politycy zaś, samorządowcy i elity mogą dzięki mediom kreować własny wizerunek, dotrzeć ze swoim komunikatem do masowego odbiorcy. Istotnym dla demokracji jest funkcja platformy debaty publicznej, która może odbywać się dzięki mediom masowym. Ułatwia to przepływ do opinii różnych punktów widzenia czy poglądów. Dzieje się to dzięki mediom, zarówno w kierunku elity–obywatele, jak i obywatele–elity. W czasie takich debat mogą ścierać się różnego rodzaju poglądy, może zostać osiągnięty konsensus, w końcu wreszcie kształtuje się opinia publiczna. Przykłady z życia lokalnej Polski pokazują, iż forma tego rodzaju działań może być różna. Ciekawą egzemplifikacją takiego działania jest częstochowska telewizja „ORION”, która od lat udostępnia swoją antenę m.in. do tych celów²⁶. Na koniec, omawiając płaszczyzny współpracy lokalnych mediów i lokalnych elit, należałoby wspomnieć o mobilizowaniu lokalnej społeczności do szczególnej aktywności, np. różnego rodzaju akcji charytatywnych, czy pobudzających aktywność społeczną do rozwiązywania określonych problemów. Podsumowując ten wątek, należy stwierdzić, iż współpraca lokalnych elit z mediami może przynieść środowisku lokalnemu określone wymierne korzyści. Przynosi także korzyści elitom i mediom. Zapewnia:

- jawność życia publicznego – to konstytucyjny i ustawowy warunek funkcjonowania organów władzy a zarazem mediów;
- spełnianie funkcji informacyjnej jest dla mediów tak samo ważne, jak wypełnianie obowiązku informowania mieszkańców przez organy wykonawcze władzy o swoich działaniach;
- obowiązek promocji nałożony ustawą samorządową na samorządy jest samoczynnie podejmowany przez media, co przynosi korzyści lokalnej społeczności (jak również niekwestionowane oszczędności w budżecie gminy);
- zaspakajanie potrzeb mieszkańców wspólnot (w przypadku instytucji samorządowych wynika to z ustawy, w przypadku mediów – jest to pośrednim rezultatem komercyjnej walki o odbiorcę).

²⁶ [http://www.tvorion.pl/Debata o Częstochowie](http://www.tvorion.pl/Debata%20o%20Czestochowie) [stan z 08.08.2011].

Płaszczyzny konfrontacji

Idylliczny obraz współpracy mediów i lokalnych elit, szczególnie w wymiarze lokalnej polityki, byłby obrazem nieprawdziwym. Polityka jest zawsze przestrzenią konfrontacji idei, programów partii, ugrupowań politycznych, grup nacisku, polityków. Jest obszarem walki politycznej. Media, tzw. media niezależne, obiektywne, *a priori* stawiane są w opozycji do władzy. Jan Pleszczyński twierdzi wręcz, że mimo tego, iż: „[...] media lokalne i samorządy działają w tym samym środowisku społecznym i odwołują się do tej samej aksjologii, typowym przejawem ich relacji jest konflikt”²⁷. Wynika to z głównego zadania, jakie stawiane jest mediom: dochodzenia prawdy w sferze funkcjonowania polityki i instytucji państwa. Podstawowe zadania, jakie media realizują wobec samorządów, to krytyka urzędników, polityków, działaczy samorządowych. Nic więc dziwnego, że w relacjach lokalnych mediów i lokalnych elit, lokalnych polityków w szczególności, dochodzi do sytuacji konfliktowych. „Środki masowego komunikowania stanowią podstawowy element systemu demokratycznego, zapewniając wolność słowa. Spełniają one dość istotną rolę przy przekazywaniu informacji i idei oraz ułatwiają dyskusję publiczną”²⁸. Jednak słowo wypowiedziane w małej gminie czy niedużym mieście ma znacznie większą siłę rażenia. Artykuł w gazecie, radiowy mikrofon, kamera to oręż, dzięki któremu lokalne media masowe patrzą władzy na ręce, obserwują i nagłaśniają poczynania polityków, lokalnych instytucji, członków elity rządzącej. To oręż, który daje lokalnym mediom możliwości kreowania opinii publicznej. Dzięki zmianom ustrojowym, które zaszły po roku 1989, dostęp do informacji przestał być problemem. W systemie demokratycznym, przy błyskawicznym rozwoju środków technicznych ułatwiających dotarcie w sposób błyskawiczny z każdą (w tym także wizualizowaną materialem filmowym) informacją do masowego widza, wzrosła też rola mediów. Uprawianie, informowanie i komentowanie polityki to swoistego rodzaju spektakl. To obszar, w którym ważni i mniej ważni aktorzy próbują oczarować, pozyskać publiczność – elektorat. To, że także media próbują wpływać tak na poszczególnych uczestników (czy też całe ich grupy) przedstawienia, ale również na elektorat, wspaniale widać na przykładzie komunikatorów centralnych. Takie podmioty, w polskim systemie komunikacji politycznej, jak: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, telewizyjne „Wiadomości”, Telewizja Trwam czy TVN, nie tylko informują, opisują i komentują rzeczywistość. Uważny czytelnik czy widz bez zapoznawania się z analizą wyników badań społecznych może stwierdzić, że chcą one wpływać na rzeczywistość i ją kształtować. Ta prawidłowość dotyczy nie tylko wymienionych komunikatorów central-

²⁷ J. Pleszczyński, *Dwa światy: media i samorządy w społeczeństwie obywatelskim*, [w:] *Władza lokalna a media*, red. S. Michałowski i W. Mich, Lublin 2006, s. 176.

²⁸ R. Miernik, *Środki masowego przekazu w komunikowaniu politycznym. Mediatyzacja polityki*, [w:] *Oblicza współczesnej polityki (aspekty praktyczne)*, red. A. Kasińska-Metryka, Kielce 2007, s. 79.

nych, ale także medialnych podmiotów lokalnych. Walka o wpływ na postawy, preferencje, wybory elektoratu toczy się między lokalnymi elitami (głównie elitami politycznymi, ale nie tylko) i mediami, na niemal każdej płaszczyźnie lokalnej aktywności społecznej. Możemy zaryzykować stwierdzenie, iż media lokalne mają znacznie większy wpływ na lokalną opinię publiczną niż centralne. Wynika to ze specyficznego funkcjonowania mediów lokalnych. Po pierwsze media lokalne zajmują się tematami, a także osobami, które w dużej części przypadków są z jakiegoś tytułu bliskie odbiorcy. Dziennikarze docierają bezpośrednio do ludzi, o których „robią” materiały. Widz, czytelnik, słuchacz, znając lokalnych dziennikarzy (co zdarza się często), jest w stanie im bardziej zaufać. Rośnie więc siła przekazu lokalnego medium. Lokalne elity, samorządowcy, politycy doskonale zdają sobie sprawę z tej siły mediów. Mimo to, często prowadzą z nimi walkę. Wynika to z faktu, że media i elity różnią się bardzo w poglądach na to, co dla odbiorców jest ważne. Niektórzy samorządowcy potrafią pouczać media, o czym powinny pisać, jak robić reportaże, jak zadawać pytania podczas wywiadów. Media najbardziej nie lubiane są wówczas, gdy próbują egzekwować swoją funkcję kontrolną. Nagłaśnianie potknięć, głupstw czy oszustw, których dokonują przedstawiciele lokalnych elit, patrzenie im na ręce, obserwowanie poczynań poszczególnych liderów, grup, radnych czy partii bywa traktowane jak wypowiedzenie wojny. Tego rodzaju publikacje mogą oznaczać dla elit, szczególnie polityków, poważne kłopoty. Dlatego też najczęściej łamanym prawem przez przedstawicieli lokalnej władzy, lokalnych biznesmenów, przedstawicieli Kościoła, jest prawo mediów do dostępu do informacji²⁹. Do dynamicznego rozwoju funkcji kontrolnej mediów z pewnością przyczynili się dziennikarze amerykańscy: Bob Woodward i Carl Bernstein, którzy wytropili i ujawnili skandal polityczny, tzw. afere Watergate, w wyniku którego prezydent USA R. Nixon zmuszony był podać się do dymisji. Tak wielka siła sprawcza mediów jest raczej okazjonalna i sporadyczna. Tym niemniej wielu przedstawicieli lokalnych elit, szczególnie elit politycznych, woli „dmuchać na zimne”. Po pierwsze utajniają urzędowe dokumenty (np. przetargowe czy mówiące o ich zarobkach, o czym wspominaliśmy wcześniej), blokują informacje, stosując wybiórcze podejście do mediów, przekazując informację nie wszystkim, ale wybranym tytułom czy dziennikarzom (oczywiście tym, których uważają za obiek-

²⁹ Zob. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483, Art. 61: „Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa”. Ustawa Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, z późniejszymi zmianami: „Art. 1. Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”.

tywnych), tworzą wreszcie „własne” tytuły, np. gazety lokalne utrzymywane z pieniędzy samorządu, bezkrytyczne, w których z pieczołowitością odnotowywane są wszystkie, nawet najmniejsze, sukcesy władzy bądź zdarzenia uznawane przez władzę za sukces. Specjalnym sposobem walki z mediami jest wnoszenie spraw o ochronę dóbr osobistych. Żądanie dużych odszkodowań i wnioski o zabezpieczenie powództwa mogą skutecznie zatrzymać nieprzychylnę publikację. Środowisko dziennikarskie skarży się wówczas na tzw. „cenzurę prewencyjną”. Sprawy te, dbając o wolność wyrażania opinii, monitoruje i w pewnym sensie udziela wsparcia mediom (także, a może przede wszystkim tym lokalnym) Centrum Monitoringu Wolności Prasy. Stosunkowo niedawno Rada Konsultacyjna CMWP wystosowała do elity politycznej kraju apel, aby uściślić prawo celem dostępu do informacji, możliwości ich rozpowszechniania i przekazywania opinii publicznej, celem właściwego wykonywania przez media funkcji informacyjnej i kontrolnej³⁰. Ambicją lokalnych mediów jest bycie samodzielną siłą zdolną do wywierania wpływu i nacisku na polityczny lokalny establishment i lokalną wspólnotę. Świetnym przykładem takiego działania na terenie Częstochowy było referendum w sprawie odwołania ze stanowiska prezydenta miasta T. Wrony. Działania grupy lokalnych przedsiębiorców zostały wsparte przez lokalne media, co między innymi spowodowało przystąpienie do działań na rzecz odwołania prezydenta także głównych sił politycznych w mieście i mobilizacji elektoratu. Efektem tych działań było ważne referendum (pierwsze ważne referendum w tak dużym mieście) oraz odwołanie w jego wyniku prezydenta³¹. Media nie poprzestały na tym sukcesie. Aktywnie włączyły się w kreowanie nowej rzeczywistości politycznej w mieście, poświęcając dużo miejsca i czasu mającym odbyć się wyborom nowego prezydenta. Głównie ze względów czasowych mobilizowanie społeczności lokalnej nie było proste. Między referendum a wyborami minął niemal rok rządów komisarycznych. Tym niemniej media przez

³⁰ <http://www.freepress.org.pl> [stan z 08.08.2011], Apel Rady Konsultacyjnej CMWP – 26.05.2011 r., „Rada Konsultacyjna CMWP SDP zwraca się do parlamentarzystów, partii politycznych i odnośnych naczelnych organów administracji rządowej o pilne, odpowiedzialne i skuteczne skorygowanie regulacji ustawowych i przepisów wykonawczych w zakresie karalności, ścigania i odpowiedzialności z tytułu wyrażania i rozpowszechniania informacji, opinii i poglądów na temat funkcjonowania władz publicznych i pracy funkcjonariuszy publicznych. Wolność wyrażania opinii, rozpowszechniania informacji i poglądów jest ze świadomego wyboru ustrojowego jedną z podstawowych zasad Konstytucyjnych i to jej ograniczanie powinno być ścigane i karane. Prawo karne, prasowe, o informacjach niejawnych, dostępie do informacji publicznej oraz procedury postępowania karnego, służbowe aparatu ścigania, operacyjne policji i służb powinny zostać znowelizowane tak, aby były kompatybilne i jednoznaczne, a żadne wykładnie i interpretacje organów i funkcjonariuszy nie mogły służyć politycznym czy publicystycznym, pr-owskim celom”. Warszawa, 26 maja 2011 r. Apel podpisali: Antoni Dudek, Antoni Kamiński, Tadeusz Kowalski, Ireneusz Krzemiński, Michał Kulesza, Agnieszka Menel-ska, Jacek Moskwa, Andrzej Paczkowski, Jan Stefanowicz, Joanna Taczkowska, Henryk Wujec.

³¹ http://www.pkw.gov.pl/gallery/18/04/69/180469/Protokol_ustalenia_wynikow_referendum_lokalnego_w_Czestochowie.pdf [stan z 08.08.2011].

cały ten czas uczestniczyły w grze politycznej. Szczególnie konsekwentny i systematyczny był w tym zakresie tygodnik „Poniedziałek”³². Właśnie to medium wpływało na kształtowanie wpierw przekonań elektoratu o tym, kto prezydentem nie powinien być, a potem wręcz wskazując najlepszego jego zdaniem kandydata, który – dodajmy – został ostatecznie wybrany na ten urząd. Nie można jednak przypisywać „Poniedziałkowi” wyłączności w sukcesie wyborczym aktualnie urzędującego prezydenta. Po pierwsze, jeszcze jako radny i później poseł na Sejm RP Krzysztof Matyjaszczyk był naturalnym przeciwnikiem politycznym byłego prezydenta Tadeusza Wrony, a także komisarza Piotra Kurpiosa. Po drugie, kandydat i jego ugrupowanie mocno włączyli się w akcję referendalną, starając się zyskaną popularność przekuć na sukces wyborczy. Po trzecie, na lokalnym rynku medialnym funkcjonują inne podmioty, z których niektóre także sprzyjały „wybranemu” przez „Poniedziałek” kandydatowi.

Współpraca i konfrontacja w relacjach pomiędzy lokalnymi elitami, w tym elitami politycznymi, a mediami ma jeszcze jeden szczególny aspekt. W ostatnich czasach elity samorządowe stały się bardzo ważnym kanałem rekrutacji centralnych elit politycznych. „W ostatnich wyborach do ław parlamentarnych wybrało się 1172 radnych, wójtów, burmistrzów i prezydentów miast; prawie co szósty kandydat na listach jest samorządowcem. Z 7030 osób 946 to radni, a 91 wójtowie, burmistrzowie. Wyliczył to serwis Mamprawowiedziec.pl”³³. Z tej perspektywy walka o „rząd dusz” lokalnego elektoratu, którą toczy lokalna elita, szczególnie ta jej „upolityczniona” część, nabiera ogólnopolskiego znaczenia i staje się coraz bardziej zacięta i wyrafinowana.

W tym miejscu warto zrobić uwagę, iż do tej pory autora zajmowały przejawy współpracy i rywalizacji lokalnych mediów i elit, zgodne z prawem czy też odwołujące się do prawa.

Techniki manipulacyjne w lokalnej przestrzeni politycznej

Można powiedzieć, że w dotychczasowych rozważaniach, tak elity lokalne, jak i media swoje cele osiągały za pomocą perswazji, z rzadka tylko uciekając się do manipulacji. Czas więc na bliższe przyjrzenie się niektórym aspektom wzajemnej manipulacji zachodzącej w relacjach tych podmiotów. Według Janiny Fraszki manipulacja to: „niejawny, podstępny, nierzetelny dobór informacji i środków językowych, który ma na celu: wywarcie wpływu na nastroje, poglądy, opinie innych ludzi; uzyskanie możliwości kierowania zachowaniem ludzi,

³² Zob. <http://extrapolska.pl/arch/2010.pdf>, [stan z 08.08.2011].

³³ „Rzeczpospolita”, nr 220 z dn. 21.09.2011, s. 1.

aby osiągnąć własne [...] cele i korzyści”³⁴. Manipulacja, w przeciwieństwie do perswazji, jest metodą przekonywania ludzi w procesie przedstawiania argumentów, ale metodą kierowania ich poglądami, odczuciami i postawami poza wiedzą manipulowanych. Manipulatorzy posługują się kłamstwem, ukrywają lub interpretują fakty zgodnie z własnymi interesami. Wszystko po to, by osiągnąć określone cele polityczne i związane z nimi korzyści. W rozpatrywanej przez nas przestrzeni życia społecznego możemy mówić o manipulacji na linii: elity–media, media–elity, elity–elektorat, media–elektorat i wreszcie manipulacji elity–media–elektorat. Zmowa elit i mediów w celu zmanipulowania elektoratu to przejaw klasycznego wpływu elit politycznych, gospodarczych czy kościelnych na media. W wyniku czego te, zamiast wytwarzać obiektywną informację, tworzą komunikat sprzyjający w swej treści czy przekazie „zleceniodawcom”, niezgodny z faktami bądź wypierający fakty, z których są, lub mogliby być, niezadowoleni „zleceniodawcy”. Na scenie lokalnej grzech ten dotyczy wszelkich mediów, głównie prasy finansowanej przez samorządy, lokalnych mediów kościelnych, mediów uzależnionych ekonomicznie od grup czy też jednostek, będących ich właścicielami czy też współwłaścicielami. Uzależnienie ekonomiczne przejawia się w polityce wykupywania reklam w poszczególnych mediach przez określone podmioty.

Media zupełnie wolne i obiektywne mogą być też ofiarą manipulacji, w wyniku której wytwarzają informacje zgodną z wolą manipulatora. Dzieje się tak na wszystkich poziomach życia społecznego, także w wymiarze lokalnym. Doskonale sytuację taką ilustruje przykład z samej centrali, z Warszawy. O kuchni takiego działania opowiada Janusz Palikot: „To jest trochę teatr. Ja mówiłem coś kontrowersyjnego, po czym niemal wszyscy w Platformie rzucali się, by mnie potępić w mediach, grożąc karami. W ten sposób nadawali tylko rozgłos moim słowom, akcjom. Opozycja się na to nabierała, na to potępienie ze strony PO, i również ruszała do komentowania. I tak wytwarzało się ileś tam godzin komentarzy, które naturalnie odwracały uwagę od innych spraw. Wykorzystywałem sytuacje, kiedy Platforma miała kłopoty, bo wiedziałem, że wtedy będą mnie pompuwać. Ale mnie zawsze chodziło o jakąś sprawę, o jakiś standard”³⁵.

Manipulacja na linii elity–elektorat zachodzi dość często i najczęściej dotyczy elit władzy, czy też elit politycznych. Szczególnie sprzyja temu okres kampanii wyborczych. W okresie tym media intensyfikują upolitycznianie przekazywanych przez siebie treści. Są forum prezentacji programów (osób), a także interpretacji. Ogłaszają wyniki sondaży, komentują te sondaże, komentują działania i wystąpienia kandydatów i ugrupowań. Świadomie (lub nieświadomie)

³⁴ J. Fras, *Język propagandy politycznej*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997, s. 97. Zob. A. Antoszewski, R. Herbut, *Leksykon politologii*, Wrocław 2006, s. 314.

³⁵ *Kulisy Platformy. Tajemnice Platformy rządu i parlamentu ujawnia Janusz Palikot w rozmowie z Anną Wojciechowską*, Wydawnictwo Czerwone i Czarne, Warszawa 2011, s. 162.

mogą stać się przy tej okazji nośnikami manipulacji uprawianej przez przedstawicieli elity politycznej wobec elektoratu. Arsenał haseł demagogicznych, kilka sztuczek marketingowych, dostęp do mediów, mogą przynieść sukces. Mirosław Karwat, analizując makiaweliczną taktykę walki politycznej, pisze przewrotnie: „Jak wygrać, nie będąc najlepszym? Jak wygrać nie tyle dzięki własnym atutom i zasobom, ile dzięki cudzym słabościom, błędom; nie tyle dzięki skuteczności własnego popisu, ile dzięki skutecznemu zniechęceniu do rywali? Jak z outsidera przestoczyć się w lidera wyścigu, i to bez konieczności zapracowania przez długie lata na kapitał zaufania? A nawet: Jak zwyciężyć w wyborach, nie mając wyborcom nic produktywnego do zaproponowania? Wystarczy zastąpić ofertę programu, kwalifikacji, rzeczywistej własnej sprawności igrzyskami dyskredytacyjnymi, a w myśleniu wyborców – zastąpić racjonalny namysł i wybór porywami emocji i inercją wzbudzonych uprzedzeń pozytywnych lub negatywnych”³⁶. Żeby móc tego skutecznie dokonać, należy instrumentalnie wykorzystać media. Właściwe budowanie emocji (media uwielbiają eksponować emocje), autopromocja i autoprezentacja, sprowokowanie sytuacji, którą mogą zainteresować się media, to droga do sukcesu. Działania manipulacyjne uświęcają cel. „Jak wiadomo, to obecność w mediach, częstotliwość pojawiania się w nich, ujawniane przez media fascynacje, preferencje, sympatie, itd. sugerują obywatelom kryteria istotności wydarzeń, hierarchię ważności wypowiedzi, działań i osobistości. Kolejność i czas informacji w mediach narzucają wrażenie wpływowości eksponowanych instytucji i osób”³⁷. Rozważania M. Karwata tyczą się, w sposób bezpośredni, relacji elit i mediów na szczeblu centralnym, ale ich istota także na szczeblu lokalnym nie zmienia się.

Obiektywizm i emocje w mediach

Wszyscy obserwatorzy mediów masowych zgadzają się z tezą, że media już dawno odeszły od swej zasadniczej informacyjnej roli. Odpowiedzi na pytania: kto, co, gdzie powiedział, kiedy i dlaczego („5 W”: who said, what, when, where and why), mające zapewnić obiektywizm, już dawno przestały mediom masowym, także tym lokalnym, wystarczać. Fakty miały być oddzielone od oceny. Tymczasem dziennikarze starają się nadawać wydarzeniom, o których piszą lub robią audycję, odpowiedni sens. Nieustannie nie tylko informują o faktach, ale także je komentują, wyrażają własne opinie na temat ich przyczyn i skutków, na temat aktorów biorących w nich udział. W świecie zdominowanym przez infor-

³⁶ M. Karwat, *Makiaweliczna taktyka polityki politycznej*, [w:] *Przed wyborami – konflikty, strategie, nadzieje*, seria: *Studia Politologiczne*, vol. 9, Warszawa 2005, s. 50.

³⁷ *Ibidem*, s. 54. Zob. M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999. W pozycji tej autor wyjaśnia szeroko, czym jest manipulacja czym różni się od perswazji, co sprawia, że jest popularna wśród polityków; omawia sposoby, dzięki którym manipulator staje się „panem ludzkich dusz”.

mację obiektywizm medialny jest trudny do spełnienia. Każda relacja o określonym wydarzeniu nie jest już dokładnym odzwierciedleniem rzeczywistości, ale jej interpretacją. Jednym wydarzeniom, poprzez selekcję i dobór, media mogą nadawać rangę i znaczenie, inne pomijać, a jeszcze inne wręcz tworzyć. Obrazowo i jednoznacznie ujął to znany dziennikarz i publicysta Ryszard Kapuściński: „Dotąd toczyła się dyskusja, w jakim stopniu środki przekazu, zwłaszcza telewizja, odzwierciedlają rzeczywistość. Dzisiaj już się mówi, że rzeczywistość to środki masowego przekazu. To media są rzeczywistością”³⁸. Może to być rzeczywistość mniej lub bardziej zmodyfikowana. Poprzez podejmowanie czy pomijanie określonych tematów, ocenianie zjawisk, polityków, ugrupowań, wreszcie konkretnych działań media, w szczególności media lokalne, w tym telewizja, wpływają na nastroje, postawy, a także wybory odbiorców. Problem narasta wówczas, gdy w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców bądź wpłynięcia na ich sposób postrzegania polityki serwisy informacyjne stosują świadomą manipulację przekazem informacyjnym, wykorzystując do tego celu: obraz, temat (dobór materiałów), czas relacji, jak i poszczególnych wypowiedzi na antenie (polityków, dziennikarzy), ekspertów, liderów opinii, znawców tematu bądź adwersarzy politycznych, sondaże i statystyki, odpowiedni komentarz i system ocen. Jest to problem, ale równocześnie instrument, narzędzie walki o widza, narzędzie, które media wykorzystują do budowy swojej pozycji. Mówimy wszak o władzy nad mediami, ale i o władzy mediów. Władza mediów to władza nad emocjami. Bez wątplenia medialne przekazy informacyjne, materiały publicystyczne, nawet typowe programy rozrywkowe z elementami polityki oddziałują na sposób postrzegania przez odbiorców spraw związanych z ich środowiskiem czy z lokalną polityką. Elity lokalne, głównie te związane ze sprawowaniem władzy, rozumieją to zjawisko i dlatego robią wszystko, aby media sobie podporządkować. Kontrola nad mediami ma im dać „kontrolę” nad elektoratem i jego wyborami. Celem, do którego dąży wielu polityków, jest sytuacja, w której media lokalne są „podwykonawcami” zleceń partyjnych lub/i lobujących grup społecznych. Część mediów broni się przed tym zjawiskiem, próbując zachować obiektywizm lub wręcz stać się równorzędnym graczem politycznym, część istnieje w zasadzie tylko po to, by spełniać owe „zamówienia”.

„Organizacja medialna [także ta lokalna – przyp. autora] jest przedsiębiorstwem produkcyjnym wytwarzającym specyficzny produkt, którym jest zawartość gazety, czasopisma, stacji radiowej, telewizyjnej czy portalu internetowego”³⁹. Produkt ten jest efektem pracy całego (mniejszego lub większego, w zależności od medium) zespołu ludzi. Jak w każdym przedsiębiorstwie, także w przedsiębiorstwie medialnym istnieją różne poziomy podejmowania decyzji. „Główne poziomy podejmowania decyzji i kreowania polityki informacyjnej

³⁸ R. Kapuściński, *Ryszard Kapuściński o środkach masowego przekazu*, [w:] *Aktualności telewizyjne nr 1/1996*, red. Z. Kościelski, oprac. B.N. Łopieńska, Warszawa 1996, s. 20.

³⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 186.

(programowej) organizacji medialnej: (1) zespół redakcyjny (najniższy poziom) decyzje podejmuje zarząd, np. redaktor naczelny tytułu prasowego, dyrekcja stacji radiowej lub telewizyjnej; (2) właściciel organizacji medialnej (wyższy poziom) decyzje pozostają w gestii właściciela (media komercyjne), organu założycielskiego (media społeczne lub niekomercyjne) lub kolegialnego ciała publicznego (media publiczne); (3) instytucje władzy politycznej (najwyższy poziom) parlament, rząd prezydent, rady audiowizualne, etc. decydują na poziomie systemu medialnego i charakterze rynku medialnego⁴⁰. Mimo tego, że media nie są monolitem, to główne poziomy podejmowania decyzji i kreowania polityki informacyjnej są takie same. Jest to o tyle ważne, iż widać „jak na dłoni”, że to nie dziennikarze kreują rzeczywistość medialną. Kto więc, jak nie dziennikarze, kreuje tak tę krajową, jak i lokalną medialną rzeczywistość?

Lokalny kreator rzeczywistości medialnej

Jednym z najważniejszych wyznaczników demokracji jest wolność słowa i wolność mediów. Media winny więc działać w zasadzie w sposób nieskrępowany, ale media, media masowe, mają ogromną siłę wpływania na opinię publiczną – gra toczy się o zbyt wielką stawkę, żeby pozostawić media samym sobie. Dlatego media podlegają ograniczeniom prawnym i, mimo braku cenzury, państwo kontroluje media poprzez odpowiednie ustawodawstwo, kontrolę finansową, regulacje programowe, wpływ na obsadę personalną w mediach publicznych. Na media wywierana jest także presja ekonomiczna (gospodarka, pluralizm i konkurencja między mediami, reklamodawcy), polityczna i społeczna (przez wszystkich aktorów sceny politycznej, grupy nacisków, instytucje społeczne), mówi się także o presji wywieranej na media poprzez integrację elit politycznych z właścicielami i personelem mediów. Z drugiej zaś strony, na media wpływa odbiorca – publiczność oraz dziejąca się rzeczywistość, wydarzenia.

Media, podobnie jak politycy, podlegają wyborom. Można rzec, że są to wybory ostrzejsze niż w przypadku polityków. Widz czy czytelnik czyta gazetę, ogląda daną stację, dokonuje wyboru codziennie. Niektórzy uważają, że jest to główna przyczyna postępującej tabloidyzacji mediów. Komunikatory są coraz szybsze, ale jednocześnie coraz bardziej płytkie, skrótowe. Media nie szukają głębszych przyczyn opisywanych przez nich zjawisk, zajmują się tylko tym, co może zainteresować widza czy czytelnika. Działają na emocje, szczególnie dotyczy to telewizji. Obecnie najważniejsze jest pokazanie dramatu i sensacji – to, a nie skomplikowana polityczna rzeczywistość – interesuje przeciętnego widza i to starają się mu dostarczyć media. „[...] poziom mediów jest kształtowany nie tylko przez menadżerów i dziennikarzy. Ustala go również, i to może w stopniu

⁴⁰ Tamże, s. 187.

decydującym, poziom odbiorców (tzw. przeciętny odbiorca). Ponieważ jednak nie wypada krytykować poziomu społeczeństwa, atakuje się media, zarzucając im niską jakość czy po prostu bylejakość programów, banał i kicz⁴¹.

Zgodnie z teorią agenda-setting (ustalania porządku spraw) środki masowego komunikowania ustalają hierarchię wydarzeń, faktów i ocen, zarówno w świadomości indywidualnego odbiorcy przekazu, jak również opinii publicznej. Informacja, która nie pojawiła się w mediach, po prostu nie istnieje. Jej brak w mediach oznacza jej brak w umysłach, uczuciach i działaniach społeczeństwa. To siła mediów, także, a może przede wszystkim lokalnych, z którą muszą liczyć się politycy, działacze, organizacje społeczne, biznesmeni, ogólnie mówiąc, lokalne elity. Media stanowią swoisty pomost informacyjny, docierający do masowego odbiorcy. W państwach o demokratycznym systemie ustrojowym media publikują to, co uważają za prawdę (lub to, co właściciel uważa za prawdę), weryfikują to czytelnicy, słuchacze, widzowie. Media nie zawsze mogą wpływać skutecznie na to, co ludzie myślą, odgrywają one jednak dużą rolę w kształtowaniu opinii publicznej⁴². Gdy na co dzień korzystamy z usług mediów, jedne wydają się nam bardziej, inne mniej obiektywne. Jedne bardziej, inne mniej „misyjne” (cokolwiek miałyby to oznaczać, gdyż od lat nie można określić zakresu treści misyjności). Z jakiegokolwiek strony nie spojrzelibyśmy na media, i niezależnie od tego, czy będzie to prasa lokalna, czy centralna, czy telewizja osiedlowa, czy ogólnokrajowa, uwzględniając realia prawne panujące w Polsce i Europie, której częścią jesteśmy, agregacja celów funkcjonowania takiego podmiotu następuje na poziomie właścicielskim. Można rzec, że cel może być: polityczny, ekonomiczny, religijny, społeczny (głównie edukacyjny). Mogą się one przenikać, uzupełniać, mogą funkcjonować samodzielnie. Należy jednak pamiętać, że celem funkcjonowania danego medium nie jest obiektywizm ani misyjność. Metodą osiągnięcia celu jest zapewnienie danemu medium poczytności, słuchalności lub oglądalności. Do tego używa się różnego rodzaju narzędzi, m.in. buduje się, bardziej lub mniej, zdolny do osiągnięcia celu zespół ludzi. Wyznacza linię programową medium, ustanawia redaktora naczelnego, kierowników działów, którzy pilnują realizacji owych założeń programowych, ideologicznych, politycznych, w codziennym procesie produkcji medialnej. Proces ten dotyczy wszystkich mediów masowych. Nawet lokalna gazeta założona, kierowana i obsługiwana dziennikarsko przez jednego, tego samego człowieka podlega tej prawidłowości. Powstała po to, by mógł on zarobić pieniądze lub zdobyć wpływ na politykę (ma jakieś swoje poglądy), lub głosić idee religijne, bądź też zwracać się do określonej grupy czytelników, by np. tłumaczyć im zawilości gry

⁴¹ R. Kapuściński, *Ryszard Kapuściński o środkach masowego przekazu*, s. 18.

⁴² Zob. <http://www.adveron.pl/slownik/Media/AGENDA-SETTING-EFFECT.html> [stan z 08.08.2011]. Sposób oddziaływania środków masowego przekazu polegający na koncentrowaniu uwagi odbiorcy na określonych treściach (tematach). Efekt, za sprawą którego widz ma spozstrzegać dane kwestie jako ważne.

w szachy. Możliwe jest też, że przyświecają mu wszystkie cele naraz. Jeśli uznamy, że agregacja celów działalności danego medium następuje na poziomie właścicielskim i jest obowiązująca dla poszczególnych mediów i zespołów ludzi w nich zatrudnionych, to w tym znaczeniu podmiotowość i niezależność mediów jest ograniczona. To, co pojedynczy dziennikarz, reporter może poczytywać sobie jako realizację misji zawodu, jest niczym innym, jak realizacją celów właścicielskich.

Gdzie jest więc wolność i niezależność mediów, gdzie etos dziennikarski?

Żadnego celu właścicielskiego nie spełni się, jeżeli odbiorcy nie otrzymają produktu, którego potrzebują. Nie można odwracać się od czytelnika, widza czy słuchacza, trzeba do niego dostosowywać i treść, i poziom przekazu. Kapuściński zauważa, że „[...] manipulacyjne zabiegi wielkich sieci telewizyjnych są robione pod gusta publiczności. Odbiorcy dostają dokładnie to, co chcą dostać. W przeciwnym wypadku przestaną oglądać i płacić. Trzeba zatem ciągle trafiać w gusta, a one z kolei są kształtowane przez media; to dzieje się finezyjnie na zasadzie dopasowywania się obu stron. Rezultatem jest nowa cywilizacja: telewizyjna”⁴³. Swoją siłę wobec właścicieli, media (zespoły redakcyjne) czerpią z faktu, iż żaden cel właścicielski nie zostanie osiągnięty bez odpowiedniej poczytności, słuchalności, oglądalności. Trzeba więc powiedzieć, że wolność mediów to przestrzeń pomiędzy celem (oczekiwaniem) właściciela z jednej strony i oglądalnością (poczytnością, słuchalnością), a więc akceptacją danego medium przez publiczność, z drugiej strony. Żeby dane medium miało rację bytu, musi przede wszystkim pozyskać odbiorcę. Musi być przez niego zaakceptowane, uznane za szybkie, wiarygodne, ciekawe źródło informacji, rozrywki, treści edukacyjnych w różnych zakresach. Dzięki temu, niektóre media, szukając swojej niszy, w ogóle nie stawiają na obiektywizm, inne starają się zachować obiektywizm, wyważyć cel właściciela i oczekiwania publiczności, być dostarczycielem szybkich i ważnych informacji, prezentować różnorodne poglądy (sprzyjając określonym), prowadzić istotne polemiki.

Autor od wielu lat obserwuje i analizuje częstochowski rynek medialny. Nie jest to rynek specjalnie rozbudowany. Lokalne radio „Fon”, dobrze wpisujące się w lokalne potrzeby odbiorców, było świetne dopóty, dopóki nie zaczęło przynosić zbyt dużych strat. Właściciela nie interesowała jego kulturotwórcza, publiczna, czy też integracyjna rola. Nie interesowała go opinia, że to świetne, potrzebne lokalne radio, niewiele do powiedzenia miały „gwiazdy radia”. Brak przychodów spowodował sprzedaż stacji, a następnie jej zamknięcie. Otwarto natomiast nową stację Radio Jura, podobnie jednak jak częstochowskie wydanie RMF Maxxx, Radio Złote Przeboje C, trudno nazwać je w pełni lokalnymi stacjami. Radio dziś to głównie muzyka. Informacji i publicystyki lokalnej jest tylko tyle, ile wymagają minima koncesji. Istnieją przecież po to, by zbierać reklamę. Lokalna prasa też walczy o przetrwanie i też spełnia cele właścicielskie.

⁴³ R. Kapuściński, *Ryszard Kapuściński o środkach masowego przekazu*, s. 18.

Dodatek lokalny do „Gazety Wyborczej” bardzo dobrze spełnia rolę kontrolującą władzę. Ale żaden czytelnik nie spotka w nim pozytywnego omówienia programu lokalnych struktur Prawa i Sprawiedliwości czy Sojuszu Lewicy Demokratycznej. Gazeta chętnie za to napisze o konfliktach, rzeczywistych czy też domniemanych, w tych ugrupowaniach. „Życie Częstochowskie” – dziennik – nie wychodzi codziennie, ale co drugi dzień. Trudności finansowe przeżywa tygodnik „Gazeta Częstochowska”. Redaktor naczelną „Gazety” jest żona wieloletniego posła PiS, który wcześniej również był naczelnym redaktorem tej gazety. Linia programowa publikatora jest jasno określona. Nie sprzyja to szerokiemu kolportażowi tytułu. Tygodnik „Poniedziałek”, o którym już wspominałem, był odpowiedzią na zapotrzebowanie chwili, powstał w pewnym okresie tylko po to, by walczyć z ówczesnymi władzami miasta. Stworzyli go ludzie, którzy mieli w tym swój bezpośredni cel ekonomiczny (działania władz mogły pozbawić ich dochodów). Powołali go do życia, pisali w nim, finansowali go, rozdając za darmo częstochowianom. „Tygodnik Regionalny 7 Dni” powołała fundacja. Szefową fundacji jest redaktor naczelna tygodnika. Jest to więc nic innego, jak sposób na zarabianie pieniędzy. Tytuł stara się spełniać funkcję kontrolną, ale musi z czegoś żyć, a jak wiadomo, obrażani na łamach gazet nie chcą się w nich ogłaszać. Lokalna wkładka „Dziennika Zachodniego” spełnia jedynie funkcję informacyjną, istnieje – jak się wydaje – by tytuł nie stracił reklamodawców z tego regionu. Bezpłatny miesięcznik „Puls Regionu” Częstochowskiego Stowarzyszenia Region składa się z samych dobrych wiadomości (nie licząc oczywiście kącika porad lekarskich), utrzymują go sponsorzy. Podobnie jak biuletyn informacyjny Urzędu Miasta, tylko tyle, że w tym wypadku sponsor jest jeden – gmina Częstochowa. Nikt jeszcze w biuletynie tym nie znalazł krytycznego tekstu wobec urzędujących władz. Swoistego rodzaju niszę tworzą media katolickie. Radio „Fiat”, Radio Jasna Góra, „Tygodnik Katolicki Niedziela” są podporządkowane strukturom kościelnym i wypełniają ich wolę. „Niedziela” (redakcja mieści się w Częstochowie, pismo ma wiele mutacji) sprzedaje się w kioskach, ale głównie jest kolportowana przez księży w kościołach. „Niedziela” często bierze udział w politycznych polemikach. Trudno jest znaleźć na jej łamach coś pozytywnego o programach, czy to Platformy Obywatelskiej, czy SLD, nie wspominając o Ruchu Palikota. Jednocześnie popiera politycznie kandydatów PiS, wzywając do głosowania na nich, udostępniając im własne łamy. Jedyne, co może być niewiadomą, to którego kandydata z prawicy w danym momencie poprze tygodnik. Największa polityczna przegrana „Niedzieli” to nieobronienie przed odwołaniem ze stanowiska byłego prezydenta Częstochowy Tadeusza Wrony. Specyficznym tworem medialnym na rynku częstochowskim jest TV ORION. Telewizję do życia powołała spółdzielnia (co nie jest w kraju sytuacją odosobnioną) i ona ją finansuje. Prowadzi tę działalność w ramach swojej działalności statutowej⁴⁴. Telewizja ORION prezentuje codziennie informacje, pro-

⁴⁴ Statut CSM „Nasza Praca” par. 2, pkt. 3, pkt. 9: prowadzenie działalności medialnej, Częstochowa 2009, s. 5 (arch. autora).

gramy publicystyczne z życia miasta. Stałym elementem programu jest program „W Sieci”, gdzie przedstawiciele różnych ugrupowań politycznych, ale także organizacji społecznych i stowarzyszeń mają okazję prezentować swoje poglądy, przemyślenia i potrzeby. Telewizja nadaje także wiele programów o historii miasta, ludziach z nim związanych, programy poradnikowe, sportowe i kulturalne. Brak w niej programów krytykujących spółdzielnię. Jej trudności, czy trudności w zarządzaniu spółdzielnią, równoważone są informacjami o tym, co jest robione, by trudności zniknęły.

Lokalne media w Częstochowie mimo swej nie najlepszej kondycji finansowej i wielu uwikłań i uzależnień *per saldo* spełniają bardzo pozytywną rolę. Ich bezdyskusyjną zasługą jest działanie na rzecz budowy i wzmocnienia lokalnej więzi i tożsamości mieszkańców. Organizują i biorą udział w różnego rodzaju akcjach, prezentują na swych łamach regionalną historię i kulturę. Zdarza się, że inspirują, czy też są organizatorami debat dotyczących stanu i przyszłości miasta. W swych działaniach, czasem ograniczonych nadzorem właścicielskim, szanują swoich odbiorców i cieszą się często zaufaniem lokalnej społeczności. Ich działania przyczyniają się do tego, że społeczeństwo Częstochowy staje się coraz bardziej świadome swoich praw, a i nawet obowiązków, staje się coraz bardziej otwarte, aktywne, z pewnością tworząc dzięki temu zręby demokracji partycypacyjnej. Elity Częstochowy stosunkowo dość wąskie, opanowały niemal wszystkie sfery życia publicznego. Należą do nich osoby wykształcone, aktywne, posiadające odpowiedni status majątkowy, często powiązane ze sobą towarzysko i organizacyjnie, nie mogą sobie jednak pozwolić na samowolę. Przed owym, potencjalnym samowolnym działaniem strzegą obywatele m.in. media. Sprzyjającą (a jak się wydaje – konieczną) okolicznością jest fakt zróżnicowania pod względem ideologicznym mediów na lokalnym rynku. Owo zróżnicowanie oraz konkurencja na lokalnym rynku medialnym, walka o odbiorcę zapewniają częstochowskiej społeczności dostęp do informacji, możliwość wyrabiania sobie własnych sądów na temat aktorów zdarzeń i procesów zachodzących w lokalnej przestrzeni publicznej. Różnego rodzaju ograniczenia, które autor zaprezentował w artykule, mogą ten proces utrudniać, ale nie są w stanie go wyeliminować. Swoją rolę, nie do przecenienia, odgrywają także odbiorcy. Konsumenci – lokalna społeczność, która codziennie weryfikuje pracę lokalnych mediów, nie tylko ulega ich wpływowi, ale także dokonuje ich codziennej oceny. Lokalność, a więc także obserwacja własna, bezpośrednie i bieżące uczestnictwo poszczególnego odbiorcy mediów, w wielu wydarzeniach, o których otrzymuje informację, wymusza na mediach większą staranność w utrzymywaniu standardów obiektywizmu. Nawet właścicielska agregacja celów w lokalnej rzeczywistości musi się nieco uelastyczyć.

Zakończenie

Częstochowa jest dobrym przykładem tego, co dzieje się między mediami a elitami w całej „lokalnej Polsce”. Oczywiście każda społeczność ma swoją specyfikę, różny może być rozkład akcentów, intensyfikacja poszczególnych związków. Samorządy, głównie samorządy gminne, które możemy traktować jak emanację społeczności lokalnych, stały się podstawową formą organizacji życia publicznego. Lokalne media, które opisują rzeczywistość, śledzą, zdają relację i dokonują ocen życia politycznego, ekonomicznego, kulturalnego, sportowego, a także niemal codziennie informują o działaniach samorządów, stały się, być może nawet bez swojej wiedzy i chęci, głównym orędownikiem samorządu. Z pewnością przybliżyły idee samorządności lokalnym wspólnotom, socjalizując niejako i edukując członków lokalnych wspólnot z zakresu samorządności i ich znaczenia dla budowania własnej tożsamości.

Podmiotem oddziaływania lokalnych elit i lokalnych mediów jest społeczność lokalna. Jej głównym czynnikiem spajającym jest zainteresowanie miejscową rzeczywistością społeczną, polityczną, gospodarczą. Oprócz społeczności jako takiej, podmiotem oddziaływania są także poszczególne jej grupy – wspólnoty, a także jednostki. Wspomniane grupy wspólnoty mają swoje specyficzne grupowe potrzeby, przekonania, preferencje. Tak elity, jak i media, by być wiarygodne, muszą być związane z obywatelami. Muszą zapewnić im możliwość uczestnictwa i pewien stopień kontroli nad kształtowaniem rzeczywistości. To poczucie uczestnictwa i kontroli najczęściej dostarczają media lokalne. To właśnie w ich przekazie dominuje problematyka bezpośrednio (czy też pośrednio) związana z lokalną rzeczywistością społeczną, polityczną i gospodarczą. Zdarza się, że przedstawiciele elit, zwłaszcza politycy, próbują zawłaszczyć media. „W ostatnim czasie w Polsce pojawiło się wiele naukowych publikacji analizujących kondycję mediów na poziomie regionu, powiatu czy gminy, wskazujących na niezliczoną ilość patologii w relacjach władza lokalna–media lokalne. Niedoskonałości tych relacji mają swoje źródło w powiązaniach kapitałowych, personalnych, politycznych i innych”⁴⁵.

Jeśli wspólnotę lokalną potraktujemy nie tylko jako obszar, ale także jako zbiór społecznych interakcji zachodzących między jej mieszkańcami, to łatwiej nam będzie odnaleźć wspólne cele wynikające z użytkowania danego terytorium. Lokalność oznacza dla medium konieczność wtopienia się w otoczenie, zanurzenia się w rzeczywistość odbiorcy. Czytelnicy, słuchacze, widzowie chcą w swoim medium widzieć siebie i swoje problemy. Lokalne media nie tylko opisują świat. W procesach wyboru i selekcji informacji także kreują rzeczywistość.

⁴⁵ R. Ridel, *Władza lokalna w warunkach dysfunkcjonalności systemu komunikowania politycznego*, [w:] *Przywództwo lokalne a kształtowanie demokracji partycypacyjnej*, red. S. Michałowski, K. Kuć-Czajkowska, Lublin 2008, s. 283.

Mają w sobie siłę kształtowania wyobraźni i zachowań. W tym kontekście odpowiedzialność za przekaz, za słowo, obraz, dźwięk staje się szczególnie ważną.

Wydaje się, iż przy wszystkich niedoskonałościach i uwarunkowaniach, w jakich przychodzi funkcjonować lokalnym mediom, elity, politycy lokalni nie są w stanie trwale i na dłuższy czas podporządkować sobie mediów. Nawet kontakty i naciski na właścicieli, na dłuższą metę, w związku z opinią publiczną, czytelnością, słuchalnością, oglądalnością, powodują konieczność utrzymania przez medium pewnej niezależności. Inaczej dostaje ono „łatkę” polityczną i nie może służyć „za obiektywną tubę propagandową”, bądź też musi zniknąć z rynku.

Większości aktywnej części członków każdej społeczności media masowe towarzyszą na co dzień. Poprzez swoją wszechobecność upowszechniają pewne treści, interpretują rzeczywistość, dokonują ocen zgodnie z preferowaną przez siebie skalą wartości, są w stanie wpływać na życie publiczne, wzorce zachowań są źródłem przeżyć i doznań estetycznych. W ten sposób kształtują lokalną opinię społeczną, mieniąc się jednocześnie jej wyrazicielem. Media, pełniąc rolę „trybuna społeczności lokalnej”, w pewien sposób ograniczają samowolę elit. Postawy zbiorowości ze swej natury są pluralistyczne i amorficzne, media nadają im wspólny sens, są też zinstytucjonalizowanym narzędziem artykulacji zagregowanych postaw opinii społecznej. Stanowią efektywny kanał komunikacji rządzących z rządzonymi, wspomagają proces decentralizacji władzy, są dla elit, szczególnie elit politycznych, swoistego rodzaju systemem wczesnego ostrzegania, uwrażliwiają je na głos opinii publicznej. Tak lokalne elity, jak i lokalne media, są elementami, partnerami dyskursu społecznego, w którym, co jest zrozumiałe, walczą z jednej strony o zachowanie własnej autonomii, z drugiej strony zaś, chcą mieć na ten dyskurs jak największy wpływ. Gra pomiędzy różnymi siłami (m.in. elitami), starającymi się wpływać na przekaz medialny, a zachowaniem własnej tożsamości przez media jest zasadniczym polem walki o postawy elektoratu. Media jednak nie mogą zastąpić władzy, a elity chcące współpracować z mediami, a nie nimi manipulować, powinny zachowywać się zgodnie z zasadami tzw. *media relations*, i ta granica nie powinna być przez nie przekraczana.

Streszczenie

Lokalne elity i media – przejawy współpracy i walki o postawy elektoratu

Zarówno lokalne elity, jak i lokalne media, są elementami, partnerami dyskursu społecznego, w którym, co jest zrozumiałe, walczą z jednej strony o zachowanie własnej autonomii, z drugiej strony, chcą mieć na ten dyskurs jak największy wpływ.

Dla aktywnej części członków każdej społeczności media masowe są podstawowym nośnikiem informacji, towarzyszą jej na co dzień. W ten sposób kształtują lokalną opinię społeczną, mieniąc się, zresztą, jednocześnie jej wyrazicielem. Elity lokalne, głównie te związane ze sprawowaniem władzy, dostrzegają siłę społecznego oddziaływania mediów i dlatego czynią wysiłki, aby

media sobie podporządkować. Kontrola nad mediami ma im dać „kontrolę” nad elektoratem i jego wyborami. Media przed taką kontrolą się bronią.

Zagrożeniem dla pewnej równowagi sił między elitami a mediami może być właścicielska agregacja celów działalności danego medium. Jeśli uznamy, że agregacja celów działalności danego medium następuje na poziomie właścicielskim i jest obowiązująca dla poszczególnych mediów i zespołów ludzi w nich zatrudnionych, to w tym znaczeniu podmiotowość i niezależność mediów jest ograniczona. To, co pojedynczy dziennikarz, reporter może poczytywać sobie jako realizację misji zawodu, jest niczym innym, jak realizacją celów właścicielskich. Gdzie jest więc miejsce na wolność i niezależność mediów?

Sytuację równowagi lokalna społeczność, która nie tylko ulega wpływowi publikatorów, ale także dokonuje ich oceny i codziennie weryfikuje pracę lokalnych mediów, tworząc jednocześnie przestrzeń wolności mediów, bowiem żadnego właścicielskiego celu nie spełni się, jeżeli odbiorcy nie zaakceptują produktu. Nie można odwracać się od czytelnika, widza czy słuchacza, trzeba do niego dostosowywać i treść, i poziom przekazu. Patrząc na przykład Częstochowy, media dzięki tej przestrzeni wolności, czasami jakby wbrew oczekiwaniom właścicielskim, w „walce” o elektorat przyczyniają się do tego, że społeczeństwo Częstochowy staje się coraz bardziej świadome swoich praw, a nawet i obowiązków, staje się coraz bardziej otwarte, aktywne, z pewnością tworząc dzięki temu zręby demokracji partycypacyjnej.

Summary

Local elites and the media – forms of cooperation and the fight for the attitudes of the electorate

Both local elite and local media are the elements and the partners of social discourse. It is understandable that on the one hand they fight for their autonomy but on the other hand they want to have as large influence as possible on the discourse.

For active members of every community, the mass media are elementary information medium. They accompany the communities every day. In this way the media shape the public opinion, at the same time they call themselves the mouthpieces of the public opinion.

Local elite, especially the one being in power, notices the influence on society possessed by the media. Therefore, the local elite makes efforts to subjugate the media. Control over the media is supposed to give the elite “control” over the electorate and its choices. The media defend from such subjugation.

An aggregation of targets of activities of a medium set by its owner might be a threat to a balance of the elite and the media. If we acknowledge that the owner performs the aggregation of targets of activities of a medium and employees hired there then in this case the subjectivity and the independence of this medium are limited. This what an individual journalist may perceive as a realization of professional vocation is nothing but a realization of targets of the owner. Where is then space for freedom and independence of the media? The situation is balanced by a local society that is not only under the influence of the mass media but also judges and verifies the work of the media every day. It creates space for the freedom of the media because a goal of the owner may be achieved only if the target audience accepts it.

You cannot turn your back on a reader, viewer or listener. The content and level of coverage should be adjusted to them. Considering an example of Częstochowa, the media thanks to the space for freedom, sometimes even against the owner’s expectations, help the inhabitants of Częstochowa be more aware of their rights and even their duties. The society of Częstochowa becomes more open and active. It lays the groundwork for the participatory democracy.