

# Obserwator, uczestnik czy specjalista public relations? „Super Nowości” przeciwko prezydentowi Rzeszowa jesienią 2010 roku

**Wojciech Furman**

W październiku i listopadzie 2010 r. kandydujący na trzecią kadencję prezydent Rzeszowa Tadeusz Ferenc stał się celem ataków miejscowego dziennika „Super Nowości”. Ten przypadek posłużył do rozważenia różnic między rolami społecznymi dziennikarza jako stronniczego uczestnika lub bezstronnego obserwatora a rolą specjalisty public relations. Analiza zawartości wybranych publikacji „Nowin” i „Super Nowości”, rzeszowskich dzienników regionalnych, wykazała, że działania jednego z nich miały cechy uczestnika, a drugiego – obserwatora. Natomiast nieudolne postępowanie Urzędu Miasta wskazywało na brak orientacji jego urzędników w dziedzinie public relations.

## **Co łączy, a co dzieli dziennikarstwo i public relations?**

Jeżeli potraktować dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania, to za ich wspólną cechę należy uznać dążenie do publikowania aktualnych i obiektywnych przekazów. Przymiotnik „obiektywny” wskazuje na

możliwie ściśle odwzorowanie zjawisk fizycznych, jednak w odniesieniu do świata społecznego słowo to należy rozumieć w specyficzny sposób. Na zjawiska fizyczne obserwator patrzy z zewnątrz, a w przypadku zjawisk społecznych jest on ich częścią. „To, co aktorzy wiedzą o świecie społecznym, nie daje się od tego świata oddzielić” – pisał Anthony Giddens<sup>1</sup>. W świecie społecznym należy wyróżnić co najmniej cztery aspekty obiektywizmu przekazów i dopiero rozważenie każdego z nich pozwoli dostrzec to, co wspólne, i to, co odmienne w dziennikarstwie i w PR.

Pierwszym z aspektów obiektywizmu jest język definiowany jako system neutralnych i przezroczystych znaków. Pozwala on nazywać rzeczy bez zniekształceń i przylega ściśle do nich jak niewidzialna łuska<sup>2</sup>. Takich cech nie ma język potoczny, są one możliwe tylko w sztucznych językach matematyki lub logiki. W języku potocznym, wspólnym dla specjalistów PR i dziennikarzy, pierwszy aspekt obiektywizmu należy rozumieć jako zalecenie dążenia do precyzji i jednoznaczności przekazów.

<sup>1</sup> A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturacji*, Poznań 2003, s. 133.

<sup>2</sup> M. Foucault, *Słowa i rzeczy. Archeologia nauk humanistycznych*, Gdańsk 2006, s. 66, 115.

Drugi aspekt obiektywizmu dotyczy rzetelności opisu. Rzetelność daje się objaśnić jako staranność, dokładność, pilność, sumiennosc, gorliwość, dbałość o szczegóły<sup>3</sup>. Chodzi zatem o wierny opis stanów rzeczy, o możliwie dokładną relację z rzeczywistych zdarzeń. Zarówno opisy stanów rzeczy, jak i pojedynczych zdarzeń określane są jako informacje, w przeciwieństwie do subiektywnych interpretacji, ocen i poglądów<sup>4</sup>. Zalecenie rzetelnego informowania pozostaje wspólne dla dziennikarstwa i PR<sup>5</sup>. Równocześnie pojawia się pytanie o kryteria doboru rzeczy i zdarzeń, jakie zostały wybrane do opublikowania. Pytanie to odsyła do dwóch kolejnych aspektów pojęcia obiektywizmu.

Aspekt trzeci bywa określany jako bezstronność, lecz należy raczej wskazać na wielostronność treści przekazów. Choć pojedynczy świadek postrzega wydarzenie z własnej perspektywy, przyjmuje się raczej, że autor przekazu dziennikarskiego nie powinien ograniczać się do jednego punktu widzenia. Jego zadaniem jest przedstawienie spostrzeżeń różnych osób, a zwłaszcza różnych stron konfliktu. Treści przekazów powinny podlegać intersubiektywnej weryfikacji, zarówno przed nadaniem przekazu, jak też po jego opublikowaniu. Ten aspekt obiektywizmu wprawdzie zaleca nadawcom przekazów świadome unikanie stronniczości, wskazuje jednak na możliwą lub nawet prawdopodobną stronniczość każdej publikacji. Ta stronniczość być może zostanie skorygowana podczas przyszłej krytyki.

Trzeci z aspektów określa wyraźną różnicę między rolą społeczną bezstronnego obserwatora a stronniczego uczestnika. Uczestnik patrzy z wewnątrz konkretnej organizacji, firmy, zbiorowego aktora politycznego czy grupy społecz-

nej. Dziennikarz uczestnik, podobnie jak specjalista PR, występuje w roli rzecznika pewnego jednostkowego interesu. Jego przekazy są formułowane z partykularnego punktu widzenia. Dodajmy, że publikacje PR stanowią stroniczą autoprezentację, która swojej stronniczości nie ukrywa. Specjalista PR jest rzecznikiem swej organizacji, co nadaje jego przekazom stempel oficjalności, choć równocześnie może – lecz nie musi – podważać wiarygodność jego przekazów.

Obserwator podejmuje próbę spojrzenia z dystansu. Dziennikarz zbiera informacje, interpretuje, formułuje oceny i poglądy dotyczące rzeczy i zdarzeń, mając na uwadze dużą grupę swoich odbiorców o zróżnicowanych preferencjach. Repertuar jego ról społecznych jest wyraźnie szerszy niż w przypadku uczestnika. Dziennikarz powinien być bezstronnym sprawozdawcą, lecz może też zostać rzecznikiem partykularnego interesu lub rozjemcą w sporze kilku innych rzeczników, może także być dyskutantem otwartym na racje innych albo moderatorem dyskusji. Bezstronność obserwatora nie jest równoznaczna z jego neutralnością.

Identyczny podział ról dziennikarskich na bezstronnego obserwatora i stronniczego uczestnika zastosował w swoich badaniach Hans Mathias Kepplinger; z tym, że w jego przypadku jest mowa o zdystansowanym obserwatorze i zaangażowanym uczestniku<sup>6</sup>.

Czwarty aspekt obiektywizmu wskazuje na schemat poznawczy, jaki leży u podstaw postrzegania i formowania przekazów. Słowo 'informacja' wywodzi się z łacińskiego *informare*, oznaczającego nadawanie czemuś kształtu. Literaturoznawca powie o trzech fazach językowego wyrażania postrzeganej rzeczywistości: percepcja, konceptualizacja, symbolizacja<sup>7</sup>.

<sup>3</sup> J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 267.

<sup>4</sup> Odróżnienie informacji, ocen, interpretacji i poglądów według: L. Kołakowski, *Wśród znajomych. O różnych ludziach mądrych, zacnych, interesujących i o tym, jak czasy swoje urabiali*, Kraków 20004, s. 28–32.

<sup>5</sup> J. Ołędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009, s. 39–40.

<sup>6</sup> H.M. Kepplinger, *Demontaż polityki w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2007, s. 149.

<sup>7</sup> S. Wysłouch, *Ekfrazja czy przekład intersemiotyczny?*, [w:] *Ruchome granice literatury. W kręgu teorii kulturowej*, pod red. S. Wysłouch, B. Przymuszały, Warszawa 2009, s. 61.

Podstawą konceptualizacji jest pewne ogólne wyobrażenie o świecie, stanowiące kontekst dla nowych spostrzeżeń. Umieszczanie nowych spostrzeżeń w kontekście określimy jako próby wzajemnego usytuowania opisów rzeczy i zdarzeń, klasyfikowania ich, korygowania wcześniejszych informacji, usuwania doniesień mniej istotnych lub nieznaających potwierdzenia, następnie porządkowanie informacji oraz ich coraz pełniejsze interpretowanie. Spontanicznie kształtowane wrażenia podlegają klasyfikowaniu, ciąg wrażeń przekształcany jest w uporządkowaną tablicę, nazwaną tu schematem poznawczym. Przypomina to postępowanie w przypadku badań naukowych, kiedy pojedyncze raporty obserwacyjne (określane też jako zdania bazowe lub protokolarne) umieszczane są w ramach pewnej teorii.

Czwarty aspekt obiektywizmu obejmuje też stopniowe korygowanie schematów poznawczych dzięki obejmowaniu nimi coraz to nowych faktów. Z czasem może pojawić się nowy schemat, który będzie prostszy, lepiej wyjaśni znane zjawiska lub pozwoli zrozumieć zjawiska wcześniej niewytłumaczalne<sup>8</sup>.

## Modele PR a role społeczne dziennikarzy

Zarówno działania dziennikarskie, jak i działania PR można powiązać z dwoma odmiennymi spojrzeniami na społeczeństwo: funkcjonalizmem i teorią konfliktu.

Spojrzenie funkcjonalne przyrównuje społeczeństwo do organizmu lub maszyny. Poszczególne części połączone są z sobą na różne sposoby, lecz wszystkie wnoszą wkład w harmonijne funkcjonowanie całości. Każda część ma do spełnienia jakąś funkcję wobec innych części lub wobec całości. Nie ma zatem istotnej różnicy między interesem partykularnym a interesem

wspólnym, gdyż każda część funkcjonuje w ramach całości i w ten sposób przyczynia się do jej powodzenia. Trafnie pisał o tym Leszek Kołakowski: „Cokolwiek czynię, wyniki mojego zachowania mogą w taki czy inny sposób mieć znaczenie dla innych. Nie istnieją sprawy prywatne w sensie spraw całkowicie oddzielonych od życia innych ludzi, a więc także od życia zbiorowości. Sam fakt mojego istnienia jest najoczywistej częścią sprawy ogólnej”<sup>9</sup>.

Przykładem może być przedsiębiorstwo, które uczestniczy w obrocie dóbr czy usług, aby osiągnąć zysk, lecz także płaci podatki, tworzy miejsca pracy, kształtuje kulturę pracy i w ten sposób przyczynia się do zachowania ładu społecznego.

Nieco odmienne jest współczesne podejście funkcjonalno-strukturalne, które wskazuje na różnice między interesem organizacji a interesem jej otoczenia. Organizacja bądź poddaje się presji otoczenia, bądź też wywiera presję na otoczenie. Dążąc do legitymizowania swych działań, organizacja prowadzi działania PR, lobbiny i reklamę. Istotną funkcją PR jako podsystemu w systemie organizacji jest monitorowanie otoczenia (lub raczej tylko grup docelowych uznanych za najbardziej istotne), uzupełnione monitorowaniem reakcji pozostałych podsystemów organizacji na otoczenie. Organizacja w otoczeniu jest jak łódź podwodna, sterowana wedle wskazań instrumentów pokładowych. Bodźce z otoczenia odczytywane są na podstawie kodu legitymizujące/nielegitymizujące i przekazywane zarządowi organizacji. Zarząd w swoich działaniach kieruje się przede wszystkim celami komercyjnymi lub politycznymi, uwzględnia jednak również potrzebę legitymizowania organizacji w jej otoczeniu<sup>10</sup>. „Przedstawianie jest częścią substancji polityki” – to stwierdzenie współczesnego brytyjskiego

<sup>8</sup> A. Grobler, *Metodologia nauk*, Kraków 2006, s. 121.

<sup>9</sup> L. Kołakowski, *Czy diabeł może być zbawiony i 27 innych kazań*, Kraków 2006, s. 371.

<sup>10</sup> O. Hoffjann, *Public relations in society. A new approach to the difficult relationships between PR and its environment*, „Central European Journal of Communication” Vol. 6 (2011), nr 1, s. 63–75.

badacza mediów daje się zastosować nie tylko do polityki<sup>11</sup>.

Przy takim podejściu PR jest tylko podsystemem w systemie organizacji i swoim działaniem przyczynia się do jej sukcesu. Pełni funkcję doradcy zarządu, ostrzegając o możliwych konfliktach z otoczeniem. Decyzje o działaniach organizacji podejmuje zarząd, natomiast wypełnia te decyzje zarówno dział PR, jak też pozostałe podsystemy organizacji włącznie z jej zarządem.

Identyczne funkcje przypisał Olaf Hoffjann dziennikarstwu, powołując się na opinię Franka Marcinkowskiego: „Jeśli PR ostrzega organizację o wydarzeniach w społeczeństwie, które mogłyby zagrozić jej legitymizacji, spełnia rolę doradcą. PR jest zatem instancją refleksyjną: rozważa efekty, jakie wywrą decyzje organizacji na jej otoczeniu. Dziennikarstwo pełni tę samą funkcję wobec społeczeństwa, jeśli społeczeństwo dopuszcza autorefleksję”<sup>12</sup>.

Taka opinia idzie jednak zbyt daleko. Dziennikarstwu należy przypisać funkcję prowadzenia samoobserwacji i przyczyniania się do procesów samoregulacji społeczeństwa rozumianego jako system, jednakże dziennikarstwo nie jest instrumentem władzy. Nie tworzy w organizacji podsystemu sterowanego przez jej zarząd, jak to ma miejsce w przypadku PR. Dziennikarze podlegają ograniczeniom wyznaczonym przez regulacje prawa, wymogi rynku czy zasady kultury, lecz niezależność oraz pluralizm mediów są warunkami sprawnego funkcjonowania demokratycznego państwa. Ponadto, jeśli społeczeństwo nie dopuszcza autorefleksji, to nie ma w nim dziennikarstwa, a jest tylko propaganda.

Wskazanie na różnice między interesami organizacji i jej otoczenia zbliża podejście

funkcjonalno-strukturalne do teorii konfliktu. Różnica między tymi podejściami jest jednak wyraźna: funkcjonalizm kładzie nacisk na reagowanie przez system na bodźce płynące z otoczenia, teoria konfliktu wychodzi od działającego podmiotu, który ma określone interesy i dysponuje zasobami, lecz podlega ograniczeniom. Podstawą konfliktu między działającymi podmiotami są w różnym stopniu uświadamiane nierówności w dostępie do pożądaných dóbr, zarówno materialnych, jak i niematerialnych. Uświadomiona i nieakceptowana nierówność prowadzi do wycofania legitymacji dla istniejącego porządku, organizowania się na rzecz jego korekty lub zmiany, także do kształtowania ideologii stanowiącej uzasadnienie dla podejmowanych działań. Umiarkowane konflikty w systemach skonsolidowanych przyczyniają się do integrowania społeczeństwa – będzie to socjotechnika integracji, jeśli użyć sformułowania zaproponowanego przez Piotra Pawelczyka<sup>13</sup>, lub zmiana w systemie wedle Piotra Sztompki<sup>14</sup>. Rozległe i długotrwałe konflikty w systemach niestabilnych wiążą się ze znacznymi kosztami społecznymi – będzie to odpowiednio socjotechnika dezintegracji lub zmiana systemu.

Aby uchwycić różnice między dziennikarstwem a PR, formułowane z perspektywy teorii konfliktu, należy zastosować dodatkowo rozróżnienie perswazji i dyskusji. Wyniki takiego zabiegu przedstawia tabela 1.

Punktem wyjścia w tabeli 1 są cztery modele PR, jakie zaproponowali James E. Grunig i Todd Hunt (rozgłos, informacja publiczna, komunikowanie asymetryczne, komunikowanie symetryczne)<sup>15</sup>. Kolejnym krokiem jest wyodróżnienie trzech stopni wywierania wpływu na

<sup>11</sup> „Presentation is part of the substance of policy” – por. C. Seymour-Ure, *Prime Ministers and the Media. Issues of Power and Control*, Oxford 2003, s. 62.

<sup>12</sup> O. Hoffjann, *Public relations...*, s. 69.

<sup>13</sup> P. Pawelczyk, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań 2000, s. 11–12.

<sup>14</sup> P. Sztompka, *Socjologia zmian społecznych*, Kraków 2005, s. 21.

<sup>15</sup> J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 21 i n.

Tabela 1. Modele PR i role społeczne dziennikarzy a stopnie wywierania wpływu na drodze komunikowania

Model PR	Informacja	Dyskusja	Perswazja
	informacja publiczna	komunikowanie symetryczne	rozgłos komunikowanie asymetryczne
Rola dziennikarza uczestnika dziennikarza stronniczego	–	–	rzecznik
Role dziennikarza obserwatora	sprawozdawca sprawozdawca	dyskutant moderator	rzecznik rozjemca

Źródło: Opracowanie własne.

drodze komunikowania: informacji, perswazji i dyskusji. Wprawdzie zamiar odróżnienia informacji od perswazji jest ryzykowny, spróbujemy go jednak uzasadnić.

W przypadku dyskusji wynik jej prowadzenia jest nieznany wcześniej i niepewny, gdyż każdy z dyskutantów gotów jest ustąpić przed racjonalnymi argumentami partnera. Wynikiem dyskusji jest konsens wypracowany w trakcie wysłuchiwania racji, starannego ich rozważania, diagnozowania sytuacji i formułowania planu działań. Jak wskazał John Rawls, wypracowanie takiego konsensu wprawdzie utrudniają ciężary sądu, będzie on jednak możliwy wtedy, gdy wolni, rozumni i obdarzeni wrażliwością moralną obywatele zgodzą się na takie ograniczenie wyznawanych przez siebie rozległych doktryn, aby powstał konkretny, rozumny i sprawiedliwy projekt polityczny<sup>16</sup>.

Wynik perswazji jest natomiast znany, choć także niepewny. Perswadujący podmiot nie zamierza ustąpić ze swoich racji, a jego celem jest przekonanie oponentów. Ponieważ potrzeby i interesy partnerów pozostają odmienne, wynikiem perswazji będzie tymczasowy kompromis. Zarówno w przypadku perswazji, jak i dyskusji dziennikarz może opowiadać się po jednej ze stron, czyli występować jako jej rzecznik lub dyskutant, może też pełnić rolę rozjemcy sporu lub moderatora dyskusji.

Poza obszarem perswazji i dyskusji pozostawiamy model informacji publicznej PR oraz rolę społeczną dziennikarza sprawozdawcy. Wprawdzie informowanie nieodłączne jest od działania, tak jak lokucja od illokucji, a komunikowanie ma zarówno aspekt symboliczny, jak i pragmatyczny, jednak natężenie aspektu pragmatycznego może być stopniowane. Organizacja udzielająca informacji publicznej nie konkuruje z inną organizacją na rynku gospodarczym ani politycznym, a dziennikarz sprawozdawca wybiera informacje do publikacji, biorąc pod uwagę potrzeby poznawcze szerokiego grona odbiorców z najróżniejszych kręgów społecznych.

Wprowadzenie w tabeli 1 kolumny informacji jako typu dyskursu pozwala na doprecyzowanie wspomnianych poprzednio różnic między rolą społeczną dziennikarza jako bezstronnego obserwatora lub stronniczego uczestnika. Przypominają one różnice między fundamentalizmem a umiarkowanym racjonalizmem i relatywizmem, o jakich pisał Ernest Gellner. Podstawą fundamentalizmu jest przekonanie, że wiara ma być wyznawana w sposób stanowczy, w pełnej i dosłownej formie, bez kompromisów, złagodzeń, ponownych interpretacji czy uproszczeń. Można ją zdefiniować precyzyjnie i ostatecznie, co implikuje jej spisanie. Relatywizm jest natomiast wrogiem idei prawdy

<sup>16</sup> J. Rawls, *Liberalizm polityczny*, Warszawa 1998, s. 74–77, 91–101, 187, 241, 290.

unikatowej, wyłącznej, obiektywnej, zewnętrznej i transcendentnej. Dla zwolenników relatywizmu prawda jest nieuchwytna, wielopostaciowa, ukryta i subiektywna. Między tymi dwoma skrajnościami umieścił Gellner umiarkowany racjonalizm, który nie dąży do zaproponowania jedyne go modelu społeczeństwa, ale zakłada, że możliwe jest obiektywne poznanie, i upiera się przy zasadzie kwestionowania wszystkich faktów i cech oraz symetrycznym traktowaniu wszystkich przekonań<sup>17</sup>.

Dla dziennikarza uczestnika nie ma ani informacji cechującej się niskim natężeniem aspektu pragmatycznego, ani dyskusji, figurujących w tabeli 1. Jest tylko perswazja na rzecz pewnej jedynie słusznej idei lub spójnego zbioru idei. Informacje są wybierane w taki sposób, by potwierdzały wybraną wizję świata. Takie informacje pozwalają „treść normatywną utaić w pozornych stwierdzeniach opisowych”<sup>18</sup>. Silne przekonanie o posiadaniu wyłącznej racji wiąże się z dezawuowaniem myślących inaczej, uznawanych za takich, którzy nieświadomie błędzą lub świadomie kierują się złą wolą. Przekazy dziennikarskie są zgodne z przekonaniami grupy docelowej i nie powodują dysonansu poznawczego. Odbiorcy dostają to, co spodziewali się otrzymać. Dziennikarze walczą o sprawę i pełnią misję, trzymając się wyraźnej linii redakcyjnej, która nie pozostawia miejsca ani na wahania, ani odstępstwa.

Dziennikarz obserwator jest natomiast autorem przekazów wyrażających różne punkty widzenia i różne tendencje, o różnych afiliacjach politycznych. Przekazy te mogą składać się na rozważania o najważniejszych problemach współczesności. Przyjmijmy dodatkowo, że publikacje dziennikarza obserwatora cechuje umiarkowany racjonalizm oraz że wśród jego publikacji mogą być zarówno bezstronne sprawozdania, jak też przypadki perswazji i dyskusji.

Zarówno pojęcia dziennikarza uczestnika i dziennikarza obserwatora, podobnie jak modele PR, stanowią modele idealne. Są one przydatne w analizie rzeczywistych publikacji dziennikarskich i rzeczywistych działań PR, wykazujących większe lub mniejsze odchylenia od każdego z tych modeli. Dla przykładu, Jay G. Blumler i Michael Gurevitch zaproponowali wyróżnienie pięciu poziomów politycznego zaangażowania mediów. Pierwszym poziomem jest bezpośrednie zarządzanie organizacją medialną przez jej politycznego właściciela, poziom kolejny to bezwzględna lojalność wobec podmiotu politycznego, następnie zwyczajowe wsparcie podmiotu politycznego, okazjonalne wsparcie, aż po pełną polityczną neutralność organizacji medialnej<sup>19</sup>. Pierwszy z tych poziomów wymaga od dziennikarzy wypełnienia roli stroniczego uczestnika, w kolejnych znaczenia nabiera rola bezstronnego obserwatora.

Z tabeli 1 wynika, że rola dziennikarza uczestnika ma wiele cech wspólnych z modelem rozgłosu oraz modelem komunikowania asymetrycznego PR. Metody działania są zbliżone, inny może być – lecz nie musi – zakres tematyczny. W przypadku organizacji komercyjnej zakres jej zainteresowań jest raczej ograniczony do sfery gospodarki. Takich ograniczeń nie stawia sobie ani organizacja polityczna, ani redakcja.

### Hipotezy i dobór próby

Wspomniane na początku artykułu zaangażowanie dziennikarza „Super Nowości” w kampanię wyborczą do samorządu terytorialnego skłania do postawienia hipotezy, że dziennikarze tej gazety wypełniali rolę uczestnika. Druga hipoteza zakłada, że dziennikarze konkurencyjnej gazety „Nowiny” działali zgodnie z rolą obserwatora. Trzecia dotyczy działań PR wedle mo-

<sup>17</sup> E. Gellner, *Postmodernizm, rozum i religia*, Warszawa 1997, s. 11, 37, 99, 105 i n.

<sup>18</sup> L. Kołakowski, *Czy diabeł...*, s. 11.

<sup>19</sup> J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, London–New York 2006, s. 65.

delu komunikowania asymetrycznego, jakie były prowadzone przez Urząd Miasta Rzeszowa pod kierownictwem ubiegającego się o wybór na trzecią kadencję prezydenta miasta Tadeusza Ferencza.

Działania dziennikarskie dają się odczytać z archiwalnych wydań obu gazet. O działaniach Urzędu Miasta wiadomo niewiele – tyle, ile napisały obie gazety oraz wydanie specjalne lokalnego miesięcznika „Echo Rzeszowa” z 18 listopada 2010 r., czyli na trzy dni przed wyborami.

Dzienniki regionalne zasługują na zainteresowanie z tego powodu, że w segmencie prasy codziennej należą do najbardziej poczytnych na obszarze swego rozpowszechniania. Liczby umieszczone w tabeli 2 wskazują, jaki odsetek reprezentatywnej próby mieszkańców województwa podkarpackiego odwiedzanych w domach przez ankieterów deklarował czytanie lub przeglądanie danego tytułu prasowego co najmniej raz w tygodniu.

Tabela 2. Czytelnicтво prasy codziennej w województwie podkarpackim w okresie od lipca do grudnia 2010 r.

Tytuł	Udział osób deklarujących czytelnictwo
„Nowiny”	22,31
„Fakt”	11,84
„Super Nowości”	11,13
„Gazeta Wyborcza”	8,84
„Super Express”	6,19
„Rzeczpospolita”	3,40

Źródło: *Polskie Badania Czytelnictwa*, „Press” 2011, nr 3, s. 86.

Dwa dzienniki wybrane do analizy różnią się formą własności. „Nowiny” są jednym z dziewięciu tytułów grupy wydawniczej Media Regionalne, stanowiącej własność brytyjskiego funduszu inwestycyjnego Mecom. „Super Nowości” należą do niewielkiej i malejącej

grupy gazet regionalnych wydawanych przez małe lokalne spółki. Oba dzienniki mają format tabloidu, a ich objętość w badanym okresie wynosiła od 24 do 32 stron od poniedziałku do czwartku oraz od 32 do 40 stron w wydaniach weekendowych.

Tabela 3. Wyniki sprzedaży badanych dzienników w 2009 i 2010 r.

Tytuł	2009	2010	Różnica (w proc.)
„Nowiny”	30 843	28 432	- 7,82
„Super Nowości”	17 288	13 467	- 22,1

Źródło: *Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZDKP w 2010 roku*, [http://joomla.zkdp.pl/images/Komunikat\\_2010.pdf](http://joomla.zkdp.pl/images/Komunikat_2010.pdf); *Komunikat Zarządu Związku Kontroli Dystrybucji Prasy o wysokości nakładów i dystrybucji tytułów kontrolowanych przez ZDKP w 2009 roku*, [http://joomla.zkdp.pl/images/komunikat\\_2009.pdf](http://joomla.zkdp.pl/images/komunikat_2009.pdf) [dostęp: 30.01.2013].

W wyborach prezydenta Rzeszowa w 2010 r. wyborcy mogli głosować na jednego spośród pięciu kandydatów. Na korpus badawczy złożyły się wszystkie materiały dziennikarskie (poza płatnymi ogłoszeniami) dotyczące dwóch głównych pretendentów do stanowiska prezydenta miasta – dotychczasowego prezydenta Tadeusza Ferencza oraz kandydata PiS Jerzego Cyprysia – oraz wyborczych działań redakcji, opublikowane w okresie 11 tygodni od 3 września do 21 listopada 2010 r., czyli do dnia pierwszej tury wyborów. Zwycięstwo w pierwszej turze odniósł Tadeusz Ferenc, uzyskując 53,25 proc. głosów. Na drugim miejscu znalazł się Jerzy Cyprys (34,86 proc.), natomiast trzej pozostali kandydaci osiągnęli wyraźnie słabsze wyniki (odpowiednio: 7,59, 2,77 i 1,53 proc.).

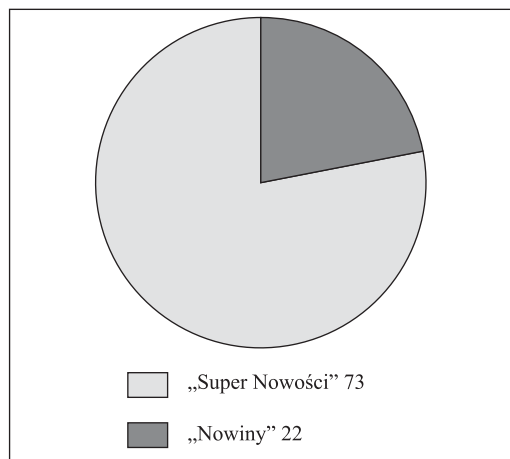
Metodą badania była analiza zawartości. Jednostkę analizy stanowiła pojedyncza publikacja. Pytania badawcze dotyczyły przedstawionych w tabeli 1 dziennikarskich ról społecznych,

w jakich wystąpili autorzy publikacji. Wstępnym zamiarem było przypisanie każdej publikacji wypełniania tylko jednej roli. Ilościowe wyliczenie przypadków wypełniania dziennikarskich ról społecznych zostało uzupełnione o jakościową analizę najbardziej istotnych treści publikacji.

### Wyniki analizy

W okresie objętym analizą ukazało się 56 numerów obu dzienników. Głównych kandydatów oraz wyborczych działań redakcji dotyczyło 95 tekstów, na co złożyły się 73 publikacje „Super Nowości” (średnio 6,6 w tygodniu) oraz 22 publikacje „Nowin” (średnio 2 w tygodniu). Proporcję liczbą badanych publikacji obu gazet przedstawia wykres 1, wskazujący na wyraźnie większą aktywność wyborczą „Super Nowości”.

Szczegółowe wyniki analizy zawiera tabela 4. Każdej publikacji przypisano tylko jedną rolę społeczną oraz niemal każdej – związek z tylko jednym kandydatem. Jedyny kłopot sprawiło zakwalifikowanie sondy, w której na pytania redakcji „Nowin” odpowiadali wszyscy kandydaci na prezydenta miasta (*Mój po-*



Wykres 1. Liczba badanych publikacji obu gazet

Źródło: Opracowanie własne.

kacje zostały zakwalifikowane jako wypełnianie roli rozjemcy oraz przypisane obu głównym kandydatom. Z tego powodu suma publikacji „Nowin” w tabeli 4 wynosi 24 (a nie 22), a suma udziałów procentowych przekracza sto. Nie było tego kłopotu w przypadku wykresu 1 oraz 2, na których nie wprowadzono podziału między kandydatów.

Tabela 4. Role społeczne dziennikarzy „Nowin” i „Super Nowości” z wyróżnieniem obu kandydatów

Rola społeczna	„Nowiny”				„Super Nowości”			
	Tadeusz Ferenc		Jerzy Cypryś		Tadeusz Ferenc		Jerzy Cypryś	
	liczba	w proc.	liczba	w proc.	liczba	w proc.	liczba	w proc.
Sprawozdawca	12	52,2	2	8,7	-	-	-	-
Rzecznik	1	4,3	-	-	71	97,3	2	2,7
Rozjemca	4	17,4	4	17,4	-	-	-	-
Dyskutant	-	-	-	-	-	-	-	-
Moderator	1	4,3	-	-	-	-	-	-
Łącznie	18	78,2	6	26,1	71	97,3	2	2,7

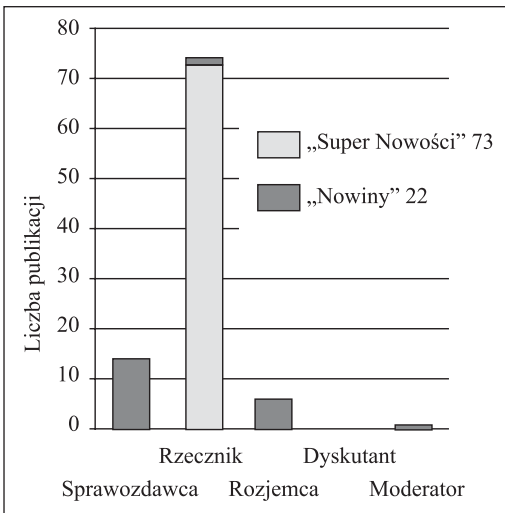
Źródło: Opracowanie własne.

*myśl na Rzeszów, 5–7 XI)* oraz omówienie wyników tej sondy w tym samym numerze (*Jak rozwiązać problemy Rzeszowa*). Obie te publi-

Rozkład dziennikarskich ról społecznych rysuje się bardzo wyraźnie. „Super Nowości” wypełniały tylko rolę rzecznika, a w przypadku



„Nowin” repertuar ról był bardziej zróżnicowany: najczęściej sprawozdawca, rzadko rozjemca, wyjątkowo rzecznik i moderator. Żadna z badanych gazet nie wystąpiła w roli dyskutanta.



Wykres 2. Role społeczne dziennikarzy obu gazet

Źródło: Opracowanie własne.

### Treść publikacji „Super Nowości”

Pod względem treści publikacje „Super Nowości” dzielą się na cztery grupy, co przedstawia tabela 5. Krytyka urzędującego prezydenta, do-

kacjach „Super Nowości” wystąpiły jako rzecznik konkurującego z Ferencem Jerzego Cyprysia.

Najliczniejszą grupę stanowiły materiały krytykujące urzędującego prezydenta. Dziennikarze „Super Nowości” spełniali w nich rolę antyrzecznika Tadeusza Ferenc. Miał on być stary, schorowany i wypalony (*70-letni Ferenc powinien przegrać wybory*, 18 XI), ponadto skorumpowany (*Urzednicy zawalili, Podkulskiemu załatwili*, 3–5 IX) i nieudolny (*Fatalne pomysły Ferenc*, 12 XI). Nie tylko oszukiwał mieszkańców (*Prezydent Ferenc nas oszukał*, 8 XI), lecz wręcz szkodził miastu (*Tadeusz Ferenc stracił 60 milionów na obwodnicę*, 5 XI). Zdarzały się zarzuty kuriozalne (*Komisja śledcza w sprawie powiązań Ferenc* i *Podkulskiego*, 12–14 XI) – powołanie takiej komisji miało być oficjalnie zgłoszone przez niezarejestrowany komitet wyborczy o nazwie „Dziadek musi odejść”.

Druga, choć wyraźnie mniej liczna grupa publikacji dotyczy prób powołania opartych na redakcji „Super Nowości” kilku komitetów wyborczych o różnych nazwach oraz programu komitetu wyborczego „Rzeszów lepszy o 100 procent”. Zaczęło się od informacji, że czytelnik „Super Nowości” zgłosił do zarejestrowania

Tabela 5. Dziennikarze „Super Nowości” jako rzecznicy

Temat	Liczba	W proc.
Krytyka działań prezydenta Tadeusza Ferenc	54	74,0
Próby powołania komitetów wyborczych i program komitetu wyborczego „Rzeszów lepszy o 100 procent”	10	13,7
Wyniki przedwyborczego sondażu internetowego	7	9,6
Program i sylwetka Jerzego Cyprysia	2	2,7
Łącznie	73	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

niesienia o powołaniu konkurującego z nim komitetu wyborczego oraz tendencyjne sondaże przedwyborcze zostały potraktowane jako wypełnienie roli rzecznika lub dokładniej – antyrzecznika Tadeusza Ferenc. W dwóch publi-

komitet wyborczy „Dziadek Ferenc musi odejść”, lecz sędzia odmówił rejestracji (*Czy Ferenc ma swoich ludzi w biurze wyborczym? Podejrzone decyzje urzędników z komisji wyborczej w Rzeszowie*, 7 X). Potem były kolejne

próby, w tym komitet o nazwie „Przychodzi Rysiek do Tacka”; skończyło się na zarejestrowaniu komitetu „Rzeszów lepszy o 100 procent”. Miał to być społeczny komitet mieszkańców miasta, a pomysł jego powołania miał powstać w środowisku rzeszowskich dziennikarzy (*Już cały Rzeszów dyskutuje o programie komitetu wyborczego rzeszowskich dziennikarzy*, 8 XI). Cała dwudziestka kandydatów tego komitetu składała się z pracowników i współpracowników „Super Nowości” oraz członków ich rodzin. Wyjaśnienie „Nowin”, że komitet nie reprezentuje rzeszowskich dziennikarzy, a dziennikarze tej gazety nie łączą dziennikarstwa z czynnym zaangażowaniem w politykę, zostało wykpięte przez „Super Nowości” (*Wydawca Nowin boi się społecznie zaangażowanych dziennikarzy*, 12–14 XI), a w kolejnych tekstach „Super Nowości” komitet był określanym skromniej jako założony przez rzeszowskich dziennikarzy.

Trzecia grupa publikacji to kolejne sondaże przedwyborcze prowadzone przez redakcję „Super Nowości” wśród internautów, a zatem o bardzo ograniczonej wiarygodności. Wskazywały one niezmiennie na zwycięstwo Jerzego Cyprysia, a Tadeusz Ferenc figurował zawsze na drugim miejscu.

Czwartą grupę stanowiły dwa materiały polecające rzeczywistego konkurenta Tadeusza Ferencę, jakie ukazały się w ostatnim przedwyborczym numerze „Super Nowości” (*Jerzy Cyprys – człowiek z charyzmą; Jerzy Cyprys chce dla Rzeszowa zmian na lepsze*, 19–21 XI).

### **Treść publikacji „Nowin”**

Liczba analizowanych publikacji „Nowin” była ponad trzykrotnie mniejsza (22 pozycje), lecz bardziej urozmaicona. Ponad połowę z nich stanowiły sprawozdania, których autorzy spełnili rolę obserwatora. Zakwalifikowano tak wszystkie materiały dziennikarskie dotyczące działań obu głównych kandydatów, które nie spełniały kryteriów perswazji lub dyskusji.

Sprawozdania wyraźnie częściej dotyczyły urzędującego prezydenta niż jego rywala. Zaliczono do nich również trzy publikacje bezpośrednio wiążące się z wyborami. Dwie z nich były informacjami o tym, że dziennikarz „Super Nowości” nie wykonał podjętego w trybie wyborczym wyroku sądu nakazującego przeprosić Tadeusza Ferencę za podanie nieprawdziwej informacji: miasto nie tylko nie straciło 60 mln zł na budowę obwodnicy, lecz zyskało na ten cel dodatkowo 4 mln zł (*Dziennikarz Super Nowości nie przeprosił prezydenta Ferencę*, 17 XI; *Dziennikarz Super Nowości nadal nie przeprosił prezydenta Ferencę*, 19–21 XI). Jako sprawozdanie zostało też potraktowane oświadczenie redakcji, że dziennikarze „Nowin” nie łączą obowiązków dziennikarskich z zaangażowaniem w politykę.

Przypadków perswazji i dyskusji było o wiele mniej. Wobec każdego z głównych rywali gazeta czterokrotnie wystąpiła w roli rozjemcy, publikując sondę lub wywiad z kandydatem oraz radnymi z różnych ugrupowań. Poza tym tylko raz w przypadku Tadeusza Ferencę pojawiła się moderowana przez redakcję dyskusja (*Trzecia kadencja dla Ferencę?*, 8 IX), gdzie rozważano zalety i wady kandydata. Także jeden raz gazeta wystąpiła jako antyrzecznik urzędującego prezydenta, krytykując wysokie ceny biletów komunikacji miejskiej (*Mamy najdroższe sieciówki w Polsce*, 21 X).

### **Działania Urzędu Miasta**

Najmniej znane są działania urzędującego prezydenta miasta i jego komitetu wyborczego. Reakcją Urzędu Miasta Rzeszowa na bezcereemonialną krytykę prezydenta było odmawianie udzielania informacji dziennikarzom „Super Nowości”. Wiadomo o tym z dwóch materiałów „Super Nowości” (*Ferenc prowadzi cenzurę*, 26 X; *Cenzura w Urzędzie Miasta osięgnęła apogeum*, 8 XI). W drugim z tych tekstów przytoczono wypowiedź rzecznika pras-

wego Urzędu Miasta: Atakujecie prezydenta, więc nie odpowiem na wasze pytania.

Kolejną reakcją Urzędu było opublikowanie 20 000 ulotek z wyrokiem sądu z 10 listopada 2010 r. nakazującym dziennikarzowi „Super Nowości” przeprosić urzędującego prezydenta. Ulotki te trafiły do skrzynek pocztowych mieszkańców Rzeszowa. Tam też znalazło się specjalne wydanie lokalnego miesięcznika „Echo Rzeszowa” z datą 18 XI, stanowiące faktycznie ulotkę reklamową komitetu wyborczego „Rozwój Rzeszowa” oraz Tadeusza Ferency. Znalazło się tam również kilka tekstów, których reprezentatywną próbę stanowi poniższe zdanie: „Nie mam najmniejszego zamiaru wymieniać ani tytułów skundlonej gadzinówki, ani godności tegoż medialnego kreatora i jego pretorian, gdyż nie zamierzam niczym zafajdzać świadomie łamów tego wydania”.

## Wnioski

Wszystkie publikacje „Super Nowości” zawierały bądź krytykę urzędującego prezydenta, bądź też polecały wyborcom jego głównego konkurenta oraz własnych kandydatów. Zdaniem tej gazety ubiegający się o ponowny wybór prezydent nie zrobił dla miasta niczego dobrego, a tylko szkodził. Takie działania należy jednoznacznie zakwalifikować jako wypełnianie roli stronniczego uczestnika. Jakość działań dziennikarskich nie była wysoka, skoro wiele zarzutów okazało się mało eleganckich (wytykanie wieku kandydata), mocno wątpliwych (zapowiedź powołania komisji śledczej) lub nieprawdziwych (o czym świadczył wyrok sądu). Pierwsza hipoteza została zatem potwierdzona.

Tabela 1 wskazuje, że z perspektywy teorii konfliktu zarówno dziennikarz w roli uczestnika, jak i specjalista PR działający zgodnie z modelem komunikowania asymetrycznego stosują perswazję, opierając się na rzetelnie przedstawionych informacjach, wybranych i ułożonych w narrację wedle pewnego party-

kularnego interesu. Analiza wykazała, że część publikacji „Super Nowości” nie miała rzetelnych podstaw, co zbliża je do modelu rozgłosu PR, a oddala od dziennikarstwa.

„Nowiny” prowadziły zrównoważoną politykę, występując w rolach sprawozdawcy, rozjemcy, rzecznika i moderatora. Wprawdzie niewięcej publikacji dotyczyło urzędującego prezydenta, lecz ta przewaga mogła wynikać ze sprawowanej przezeń funkcji. Gazeta zamieściła wywiady ze wszystkimi kandydatami. Wskazywano na dorobek Tadeusza Ferency i uzyskiwane przez niego nagrody, lecz pisano też o wadach (wysokie ceny biletów komunikacji miejskiej, brak inwestycji, arbitralnie podejmowane decyzje). Po niekorzystnym dla „Super Nowości” wyroku sądu „Nowiny” dwukrotnie poinformowały o tym wyroku, czego nie zrobiły „Super Nowości”. „Nowiny” spełniły rolę bezstronnego, lecz nie neutralnego obserwatora, co potwierdza drugą hipotezę.

Najmniej wiadomo o działaniach Urzędu Miasta, które były wyjątkowo nieporadne. Urząd sprawiał wrażenie zaskoczonego zmasowaną krytyką „Super Nowości”. W sytuacji kryzysowej bądź wcale nie reagował, bądź też łamał prawo, odmawiając gazecie udzielania informacji i przyznając w ten sposób, jak dotkliwa okazała się krytyka. Liczne nieprawdziwe zarzuty nie spotykały się z odpowiedzią. Tylko w jednym przypadku sprawę skierowano do sądu, choć wyrok nie został wyegzekwowany. Pośrednia odpowiedź Urzędu na krytykę została zawarta w specjalnym wydaniu „Echa Rzeszowa”, lecz była na żenującym poziomie. Krótko mówiąc – raczej zabrakło działań PR. Nie ma jednak dostatecznych podstaw do zwerifikowania trzeciej hipotezy.

Różnice ról społecznych pełnionych przez dziennikarzy „Nowin” i „Super Nowości” wskazują na dwa odmienne sposoby obecności gazety na rynku: bardziej zrównoważony, przemawiający do rozważliwych odbiorców, oraz bardziej agresywny, trafiający do czytelników

uważających się za pokrzywdzonych. Oba te sposoby wydają się być skuteczne, skoro w ciągu kolejnych dwóch lat (2011, 2012) udział osób deklarujących czytelnictwo każdego z dzienników nie uległ większej zmianie.

W publikacjach obu gazet zabrakło wypełnienia roli społecznej dyskutanta. Być może nie sprzyjała temu atmosfera kampanii wyborczej, w której wskazane jest jasne określenie stanowisk, a nie mnożenie wątpliwości.