

**Uniwersytet Śląski
w Katowicach
Wydział Nauk Społecznych**

Maciej Boszczyk

**Komunikowanie polityczne
w Tychach w okresie transformacji ustrojowej**

*Rozprawa doktorska
napisana pod kierunkiem
dr. hab. Stanisława Michalczyka*

Katowice 2007

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Komunikowanie polityczne	13
1.1. GENEZA KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO	15
1.2. INTERDYSCYPLINARNY CHARAKTER KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO	20
1.2.1. Podejście socjologiczne	24
1.2.2. Podejście medioznawcze	26
1.2.3. Podejście politologiczne	30
1.2.4. Podejście interakcyjne	32
1.2.5. Podejście dialogowe	33
1.2.6. Podejście prawoznawcze	33
1.2.7. Podejście ekonomiczne	33
1.2.8. Podejście psychologiczne	34
1.2.9. Podejście pedagogiczne	35
1.2.10. Podejście językoznawcze	35
1.3. TEORIE KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO	36
1.3.1. Socjologiczne ujęcie M. Rusha	38
1.3.2. Definicja systemowa J. Blumlera i M. Gurevitcha	38
1.3.3. Medioznawcza perspektywa R. Negrine	39
1.3.4. Amerykańska wizja R. E. Dentona i G. Woodwarda	39
1.3.5. Trójelementowa koncepcja B. McNaira	40
1.3.6. Złoty trójkąt komunikowania Perloffa	43
1.3.7. Syntetyczna definicja B. Dobek-Ostrowskiej	44
1.4. KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE W PRZESTRZENI LOKALNEJ	45
1.4.1. Niezależna prasa lokalna	53
1.4.2. Prasa samorządowa	59
1.4.3. Radio lokalne	61

1.5.	MARKETING POLITYCZNY I TECHNIKI ODDZIAŁYWANIA POLITYCZNEGO	65
1.5.1.	Powstanie i rozwoju marketingu politycznego.....	67
1.5.2.	Segmentacja, metody badań i analizy rynku politycznego	70
1.5.3.	Projektowanie i realizacja strategii politycznych.....	73
1.5.4.	Telewizja i Internet - transitory reklamy politycznej	76
1.5.5.	Internetowa prezentacja polityczna.....	81
1.5.6.	Komunikowanie polityczne prezydentów miast województwa śląskiego	85
1.5.7.	Polityczne public relations.....	87
1.6.	AKTORZY POLITYCZNI A KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE	91
1.6.1.	Publiczność medialna	93
1.6.2.	Zbiorowi aktorzy polityczni	101
1.6.3.	Indywidualni aktorzy polityczni	108
1.6.4.	Komunikatorzy masowi	112
Rozdział 2. Analiza sceny politycznej miasta Tychy w okresie transformacji ustrojowej		118
2.1.	TYCHY - "NOWE MIASTO SOCJALISTYCZNE"	120
2.2.	ANALIZA WYNIKÓW WYBORCZYCH	126
2.2.1.	Wybory samorządowe w 1990 roku	128
2.2.2.	Wybory samorządowe w 1994 roku	132
2.2.3.	Wybory samorządowe w 1998 roku	135
2.2.4.	Wybory samorządowe w 2002 roku	139
2.2.5.	Wybory samorządowe w 2006 roku	143
2.2.6.	Proces strukturalizacji tyskiej sceny politycznej	146
Rozdział 3. Działalność komunikacyjna lokalnych aktorów politycznych..		154
3.1.	PROGRAM BADAŃ	155
3.2.	LOKALNI AKTORZY POLITYCZNI (KOLEKTYWNI)	158
3.2.1.	Modele organizacji politycznych.....	161
3.2.2.	Stosowane formy komunikowania politycznego.....	163
3.2.3.	Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna	165
3.2.4.	Planowanie i zarządzanie kampanią wyborczą.....	167
3.3.	MEDIA LOKALNE JAKO AKTOR LOKALNEGO KOMUNIKOWANIA POLITYCZNEGO	171
3.3.1.	Analiza prasy samorządowej „Twoje Miasto”	174

3.3.2.	Analiza Górnośląskiego Tygodnika Regionalnego „ECHO”	182
3.3.3.	Dodatek „Dziennika Zachodniego”	194
3.3.4.	Tygodnik społeczno-polityczny „Tydzień w Tychach”	196
3.3.5.	Tygodnik „Nowe Echo”	201
3.3.6.	Niezależne samorządowe pismo „Głos Obywatelski”	205
Rozdział 4. Audytorium lokalnego komunikowania politycznego		207
4.1.	PROGRAM BADAŃ	210
4.1.1.	Badania pilotażowe	217
4.1.2.	Budowa kwestionariusza badawczego	218
4.2.	ŹRÓDŁA PRZEKAZÓW KOMUNIKATÓW POLITYCZNYCH	221
4.2.1.	Czytelnictwo prasy lokalnej, samorządowej, regionalnej	230
4.3.	ZAINTERESOWANIE LOKALNYMI SPRAWAMI POLITYCZNYMI	238
4.4.	LOKALNA AKTYWNOŚĆ POLITYCZNA	254
4.4.1.	Komunikacja wyborcza	272
4.5.	POSTRZEGANIE PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ LOKALNĄ ORGANÓW SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO	278
4.6.	AKTYWNOŚĆ MEDIALNA OBYWATELI	290
4.6.1.	Platforma medialna w tygodniku „Echo”	291
4.6.2.	Wypowiedzi w prasie samorządowej „Twoje Miasto”	292
4.6.3.	Internetowy czat i forum dyskusyjne	293
4.6.4.	„Mam pytanie do...” rubryka czytelnicza w „Tydzień w Tychach” ..	296
4.6.5.	Listy i sygnały w „Nowym Echu”	297
Zakończenie		299
Bibliografia		311
Wykaz tabel, wykresów i rysunków		327

Wstęp

Rozwój komunikowania politycznego jako jednej z form komunikowania społecznego wynika z konieczności porozumiewania się w systemach demokratycznych głównych aktorów politycznych - rządów, partii politycznych, grup interesów ze swoim elektoratem i sympatykami. Komunikowanie polityczne jako samodzielny obszar studiów akademickich zaistniało dopiero w latach czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku. Prekursorami nauki o komunikowaniu politycznym byli Amerykanie, którzy pozostawili trwały dorobek i liczną literaturę. Wśród wielu pionierów tej dziedziny, którzy mają swój niekwestionowany wkład w rozwój badań nad tym zjawiskiem są D. Paletz¹, T. Patterson, J. Curran, M. Gurevitch i J. Woollacott², J. G. Blumler³, L. Sabato, D. Swanson, D. Nimmo, D. A. Graber⁴, M. McCombs, D. Shaw⁵, D. Weaver, B. Newman, L. Kaid⁶, D. Sanders. Na uwagę zasługują także prace europejskich uczonych, w tym brytyjskich, jak R. Worcester, P. Norris, B. McNair, R. Negrine⁷, M. Wheeler, D. Watts, D. Wring, J. Curran, D. McQuail⁸. Do wybitnych niemieckich badaczy komunikowania politycznego należy zaliczyć H. Kepplingera, E. Noelle-Neumann⁹, H.-B. Brosiusa, M. Kunczika, W. Donsbacha, U. Sarcinello, Ch. Holtz-Bachy, J. Wilke, W. Schulza i K. Schönbacha¹⁰, B. Pfetsch, O. Jarrena, U. Sarcinelli i U. Saxera¹¹. Dynamiczny rozwój tej dyscypliny zaowocował wieloma opracowaniami autorów francuskojęzycznych, między innymi Francuzów J. Gerstlego¹², Ph. Maareka¹³, Y. Chevaliera¹⁴, G. Derville¹⁵, P. Zemor¹⁶ oraz

¹ D. Paletz (ed.), *Political Communication in Action*, Hampton Press. Vermorel, F. and Vermorel, J., New Jersey 1985.

² J. Curran, M. Gurevitch, J. Woollacott (eds), *Mass Communication and Society*. Edward Arnold, London 1982.

³ J. G. Blumler, E. Katz, *The Uses of Mass Communications*, Sage Publications, Beverly Hills 1974.

⁴ D. A. Graber, *Mass Media and American Politics* (6th Edition), CQ Press, 2001.

⁵ M. McCombs i D. Shown, *The Agenda-Setting Function of the mass Media*, 1972.; M. McCombs i D. Shown, *The Emergence of American Political Issues*, 1977.

⁶ L. L. Kaid (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, LEA, New Jersey 2004.

⁷ R. Negrine, *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge, London 1987.

⁸ M. McQuail, *Mass Communication Theory* (4th Edition), Sage, London 2000.

⁹ E. Noelle-Neuman, *Reprezentatywne badania ankietowe*, PWN, Warszawa, 1976.

¹⁰ W. Schulz, K. Schönbach (Hrsg.), *Massenmediem und Wahlen*, München 1983.

¹¹ O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*. Ein Handbuch mit Lexikonteil, Opladen 1998.

¹² J. Gerstlè, *La communication politique*, PUF, Paris 1992.

¹³ Ph. Maarek, *Communication et marketing de l'homme politique*, Lussaud, Paris 1992.

¹⁴ Y. Chevalier, *L'„expert” à la télévision. Traditions électorales et légitimité médiatique*, Ed. CNRS, Paris 1999.

Belga G. Thoverona¹⁷. Wśród włoskich autorów można z kolei wymienić P. Mancini¹⁸, G. Mazzoleni¹⁹, F. Amoretti²⁰, S. Rodota²¹. Wzrost zainteresowania problematyką komunikowania politycznego istnieje także w Hiszpanii, gdzie do najbardziej aktywnych badaczy zalicza się M. J. Canel²², A. Muñoz Alonso i J. I. Rospir²³.

Komunikowanie polityczne cieszy się również dużym zainteresowaniem w Polsce. Tematyka ta podejmowana jest przez coraz większą liczbę autorów. Na gruncie polskiej nauki można wyróżnić trzy główne kierunki refleksji:

1. Kierunek ogólnej refleksji teoretycznej, który skupia się na istocie i charakterze komunikowania politycznego, jego dynamice rozwojowej i powiązaniem z innymi rodzajami komunikowania. Zwraca się w nim uwagę na rolę mediów masowych pełniących rolę pośrednika między nadawcami politycznymi a obywatelami. Analizowane jest również zjawisko „mediatyzacji polityki”. Obszarem tym interesują się tacy autorzy, jak T. Goban-Klas²⁴, S. Michalczyk²⁵, M. Mrozowski²⁶, B. Dobek-Ostrowska²⁷, R. Wiszniowski²⁸, P. Pawełczyk, D. Piontek²⁹, W. Dudek³⁰, J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki³¹, B. Ociepka i M. Ratajczak³².
2. Kierunek polityczno-marketingowy o charakterze teoretyczno-praktycznym analizujący komunikację wyborczą poprzez obserwację i badania kampanii politycznych, w kontekście marketingu politycznego (wyborczego), reklamy wyborczej, *public relations*, języka polityki. Kierunek ten reprezentowany jest

¹⁵ G. Derville, *Le pouvoir des médias*, PUG, Grenoble 1997.

¹⁶ P. Zemor, *La communication politique*, PUF, Paris 1995.

¹⁷ G. Thoveron, *La communication politique aujourd'hui*, Ed. Universitaires, Bruxelles 1990.

¹⁸ P. Mancini, *Il sistema fragile*, Carocci, Roma 2000.

¹⁹ G. Mazzoleni, *Televisione elettorale e televisione politica*, Unicopli, Milano 1984.

²⁰ F. Amoretti, *La comunicazione politica. Un'introduzione*, NIS, Roma 1997.

²¹ S. Rodota, *La démocratie politique*, Apogée, Paris 1999.

²² M. J. Canel, *Comunicación política*, Tecnos, Madrid 1999.

²³ A. Muñoz Alonso i J. I. Rospir (red.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona 1999.

²⁴ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Kraków 1999.; T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1978.

²⁵ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2005.; S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.

²⁶ M. Mrozowski, *Media masowe*, Aspra-jr, Warszawa 2001.

²⁷ B. Dobek-Ostrowska (red.), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.; B. Dobek-Ostrowska (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.; B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.

²⁸ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.

²⁹ P. Pawełczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.

³⁰ W. Dudek (red.), *Teoria i praktyka masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1996.; W. Dudek (red.), *Zarys teorii procesów i środków komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1985.

³¹ J. Mikułowski Pomorski, Z. Nęcki, *Komunikowanie skuteczne?*, OBP, Kraków 1983.

³² B. Ociepka, M. Ratajczak, *Media i komunikowanie polityczne*, Arboretum, Wrocław 2000.

głównie przez takich autorów, jak M. Mazur³³, J. Sztumski, M. Kolczyński³⁴, A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak³⁵, S. Wilkos, W. Ferenc³⁶, S. Trzeciak³⁷, J. Muszyński³⁸, W. Mazurkiewicz³⁹, L. Kolarska-Bobińska, M. Markowski⁴⁰, E. Pietrzyk-Zieniewicz⁴¹, M. Karwat⁴². Liczną grupę autorów stanowią także językoznawcy i semiolodzy analizujący język polityki i zawartość komunikatów politycznych. Językiem polityki zajmował się W. Pisarek⁴³, J. Bralczyk⁴⁴, A. Banasik⁴⁵, I. Kamińska-Szmaj⁴⁶, J. Anusiewicz, B. Siciński⁴⁷, M. Kochan⁴⁸, S. J. Rittel⁴⁹ i wielu innych.

3. Kierunek praktyczno-polityczny nastawiony na potrzeby bieżącej praktyki politycznej i wyborczej. Skierowany jest na skuteczność polityczną, promocję osób i instytucji politycznych. Kształtowany jest głównie poprzez autorów publicystyki politycznej, sondaży politycznych i wyborczych oraz twórców reklamy politycznej. Kierunek praktyczno-polityczny to obszar zainteresowań takich autorów, jak A. Drzycimski⁵⁰, M. Cichosz⁵¹, J. Borucka, D. Skrzypiński⁵², W. Cwalina⁵³, W. Gałązka i A. Krywicki⁵⁴.

Należy podkreślić, że w Polsce, w przeciwieństwie do pozostałych krajów europejskich, przed rokiem 1989 tylko dwa ośrodki naukowe prowadziły badania

³³ M. Mazur, *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002.

³⁴ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny*, Katowice 2000.

³⁵ A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.

³⁶ S. Wilkos, W. Ferenc (red.), *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2001.

³⁷ S. Trzeciak, *Jak wygrać wybory samorządowe? Poradnik dla sztabów wyborczych i kandydatów na radnych*, Wydawnictwo Zachodniego Centrum Organizacji, Zielona Góra 2002; S. Trzeciak, *Strategie kampanii wyborczej. Praktyczny podręcznik*, Wydawnictwo Werset, Lublin 2001.

³⁸ J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu w Warszawie, Warszawa 1999.

³⁹ W. Mazurkiewicz, *Jak wygrać wybory czyli kampanie i socjotechniki wyborcze*, Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Warszawa-Radom 1998.

⁴⁰ L. Kolarska-Bobińska, M. Markowski (red.), *Prognozy i wybory. Polska demokracja '95*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1997.

⁴¹ E. Pietrzyk-Zieniewicz, *Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*, Elipsa, Warszawa 2002.

⁴² M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 1999.

⁴³ W. Pisarek, *Język służy propagandzie*, OBP, Kraków 1976.

⁴⁴ J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.

⁴⁵ A. Banasik, *Jak uwodzą politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.

⁴⁶ I. Kamińska-Szmaj, *Słowa na wolność*, Wydawnictwo Europa, Wrocław 2001.

⁴⁷ J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna. Język a kultura*, T. 11, Wrocław 1994.

⁴⁸ M. Kochan, *Slogan w reklamie i polityce*, Trio, Warszawa 2002.

⁴⁹ S. J. Rittel, *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.

⁵⁰ A. Drzycimski, *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2000.; A. Drzycimski, *Sztuka kształtowania wizerunku*, Warszawa 1997.

⁵¹ M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.

⁵² J. Borucka, D. Skrzypiński, *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Volumed, Wrocław 1995.

⁵³ W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin 2000.

⁵⁴ W. Gałązka, A. Krywicki, *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, Oficyna Wydawnicza MAK, Wrocław 2002.

w zakresie nauki o komunikowaniu. Od lat pięćdziesiątych prowadzone były systematyczne studia medioznawcze i komunikologiczne w Ośrodku Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego oraz w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Prace naukowe obejmowały między innymi: analizę prasy, radia i telewizji, analizę zawartości komunikowania, analizę publiczności, studia nad efektem komunikowania, studia semiologiczne, badania w zakresie teorii i socjologii komunikowania masowego, itp.⁵⁵ Zagadnienie społeczności lokalnych i możliwości rozwojowych było już w latach osiemdziesiątych przedmiotem zainteresowania badaczy. Z inicjatywy A. Kuklińskiego powstała cała seria publikacji na temat władzy i społeczności lokalnych. Synteza części przeprowadzonych badań nad różnymi aspektami funkcjonowania społeczności lokalnych w województwie katowickim została zawarta w publikacji B. Jałowieckiego⁵⁶. Rozległe badania empiryczne nad społecznością i władzą lokalną województwa katowickiego w drugim roku transformacji ustrojowej były prowadzone przez Zakład Teorii Polityki i Systemów Politycznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach⁵⁷. Zagadnienia społeczno-polityczne, gospodarcze, ekologiczne Górnego Śląska i Zagłębia znalazły również odzwierciedlenie w innych publikacjach poświęconych tej problematyce⁵⁸.

Widoczny w ostatnich latach rozwój obszarów studiów z zakresu komunikowania politycznego stanowi poważne wyzwanie dla badaczy zjawisk politycznych. Zainteresowanie badaczy skierowane jest także na lokalne komunikowanie polityczne w przestrzeni lokalnej. Ta jedna z form komunikowania politycznego, któremu w medioznawstwie poświęca się relatywnie mniej uwagi niż innym elementom teorii i praktyki masowego komunikowania, nie została jeszcze opisana w sposób wyczerpujący. Brak jest precyzyjnych opracowań. Dostępna w Polsce literatura politologiczna, medioznawcza czy socjologiczna opisuje głównie zagadnienia teoretyczne tego zjawiska. Temat ten jest często przedstawiany fragmentarycznie, zwłaszcza przy okazji omawiania szeroko pojmowanego komunikowania politycznego. Na poziomie lokalnego

⁵⁵ B. Dobek-Ostrowska (pod red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 9.

⁵⁶ B. Jałowiecki, *Rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawski – Instytut Gospodarki Przestrzennej, Nr 16, Warszawa 1989.

⁵⁷ P. Dobrowolski (pod. red.), *Władza i społeczności lokalne w procesie przeobrażeń ustrojowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1994.

⁵⁸ Na przykład: D. L. Seiler, J. Wódz, K. Wódz, *O reprezentacji politycznej na szczęblu lokalnym. Z badań na Górnym Śląsku*, „Śląsk”, Katowice 1997. M. Gramlewicz, *Mieszkańcy Sosnowca o działalności elit lokalnych. Na przykładzie funkcjonowania władz miejskich*, [w:] *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej*, J. Sztumski (red.), Katowice 1995.

komunikowania brakuje także pogłębionych badań empirycznych, a już dostępne wyniki najczęściej koncentrują się na problematyce medioznawczej lub problematyce komunikowania wyborczego. Z drugiej strony, praktyka życia codziennego pokazuje, że istnieje ogromna potrzeba implikacji zagadnień teoretycznych na grunt praktyki w celu wypracowania gotowych rozwiązań i skutecznych wskazówek postępowania dla aktorów politycznych.

W niniejszej pracy doktorskiej dokonano szerszego omówienia procesu lokalnego komunikowania politycznego. Opisu dokonano na podstawie dostępnych opracowań teoretycznych oraz na podstawie analizy wyników samodzielnie przeprowadzonych badań empirycznych. Dla lepszego uchwycenia występujących zjawisk i procesów społecznych, jako obszar badawczy zostało wybrane miasto Tychy stanowiące przykład typowego pod względem ładu architektonicznego, struktury demograficznej i zachodzących procesów społecznych miasta w systemie satelitów aglomeracji górnośląskiej. Głównym celem pracy było:

1. scharakteryzowanie lokalnego procesu komunikowania politycznego aktorów sceny politycznej miasta Tychy z mieszkańcami w okresie badawczym obejmującym okres transformacji ustrojowej (od 1989 do 2006 r.);
2. przeprowadzenie analizy wyników wyborczych (samorządowych);
3. opisanie postrzegania komunikowania politycznego przez lokalne organizacje polityczne;
4. określenie modeli działalności lokalnych organizacji politycznych;
5. uchwycenie miejsca, jakie zajmują media lokalne w procesie komunikowania politycznego;
6. prezentacja zainteresowania sprawami politycznymi lokalnego audytorium komunikowania politycznego.

Problem badawczy został ujęty w formie deskryptywnej i obejmował zagadnienie skuteczności technik komunikowania politycznego stosowanych w okresie między wyborami na poziomie lokalnym, na przykładzie miasta Tychy. Dla zidentyfikowanego problemu badawczego została sformułowana hipoteza badawcza: **"Im bardziej zorganizowane komunikowanie polityczne z wyborcami w okresie między wyborami - tym lepszy wynik wyborczy"**.

W celu zweryfikowania hipotezy poprzez badania dostarczono danych, które opisywały:

- znajomość technik komunikowania politycznego wśród lokalnych organizacji politycznych;
- ilość podjętych działań i ich ocenę dokonaną przez wyborców;
- wpływ tych działań na preferencje wyborcze;
- zakres i wpływ działań podejmowanych przez liderów i ich wpływ na preferencje wyborcze;
- wpływ czynników zewnętrznych (ogólnokrajowej sytuacji społeczno-ekonomicznej) na planowanie działań politycznych i na preferencje wyborcze;
- zainteresowanie mieszkańców sprawami politycznymi;
- opinie mieszkańców na temat zdarzeń politycznych;
- identyfikację źródeł informacji o sprawach społeczno-politycznych;
- motywy działań politycznych;
- sugestie mieszkańców na temat działań politycznych, jakie powinny być realizowane przez aktorów politycznych.

Niezbędne informacje, które pozwoliły na weryfikację hipotezy zostały zebrane poprzez badania empiryczne. Zaplanowane badania zostały podzielone na dwa etapy. W pierwszym etapie badaniu zostali poddani aktorzy kolektywni lokalnej sceny politycznej (11 organizacji politycznych), a w drugim - próba reprezentacyjna mieszkańców miasta (500 osób). Dane zostały zebrane poprzez zastosowanie takich technik badawczych, jak badania ankietowe i wywiad skategoryzowany. Były to badania sondażowe zmierzające do ustalenia opinii, postaw, zachowań, motywów i oczekiwań wyborców. Przyjęta metoda badawcza pozwoliła w sposób uporządkowany osiągnąć cel badawczy, zapewniając maksymalny stopień efektywności. Zebrane materiały poddano weryfikacji, selekcji, klasyfikacji, kategoryzacji, skalowaniu, a następnie analizie ilościowej i jakościowej. Badania społeczne zostały przeprowadzone w miesiącach od marca do maja 2005 roku.

Przeprowadzone badania obejmowały także potrzeby praktyki związane z istniejącymi możliwościami zastosowania osiągnięć naukowych w zakresie komunikowania politycznego, sprawdzając wycinkowo prawdziwość ich ustaleń

i ukazując nowe problemy badawcze. W końcowym efekcie uzyskane wyniki pozwoliły na wysunięcie dalszych hipotez, przyczyniając się do rozwoju teorii poprzez wzbogacenie wiedzy o badanych zjawiskach. Zrealizowane badania społeczne mogą także stanowić podstawę dla dalszych, pogłębionych badań rzeczywistości społeczno-politycznej oraz podstawę do dalszej analizy procesów społecznych, a poprzez ich wysoki stopień oryginalności mogą być przydatne w znalezieniu ogólnej prawidłowości determinującej określone zachowania elementów lokalnego komunikowania politycznego.

Niniejsza praca składa się z 4 rozdziałów. Pierwszy rozdział – wprowadzający - poświęcony jest szerokiej perspektywie komunikowania masowego i politycznego w aspekcie teoretycznym. Zaprezentowano w nim genezę komunikowania politycznego oraz podejścia badawcze reprezentowane przez różne szkoły. Wśród nich znalazły się między innymi takie podejścia badawcze, jak: socjologiczne, medioznawcze, politologiczne, interakcyjne, dialogowe, prawoznawcze, ekonomiczne, psychologiczne, pedagogiczne, językoznawcze. Rozdział ten wyjaśnia specyfikę, zakres i charakter studiów nad komunikowaniem politycznym. Jest także przeglądem definicji i ujęć teoretycznych procesu i systemu. W tym miejscu zostały przybliżone teorie komunikowania politycznego takie, jak: socjologiczne ujęcie M. Rusha, definicja systemowa J. Blumlera i M. Gurevitcha, medioznawcza perspektywa R. Negrine, amerykańska wizja R. E. Dentona i G. Woodwarda, trójelementowa koncepcja B. McNaira, złoty trójkąt komunikowania Perloffa, syntetyczna definicja B. Dobek-Ostrowskiej. Kolejne podrozdziały poświęcone zostały między innymi komunikowaniu politycznemu w przestrzeni lokalnej i marketingowi politycznemu - jako specyficznej formie komunikowania politycznego zyskującej coraz większą popularność na polskiej scenie politycznej. Rozdział zamykają obszerne opisy technik oddziaływania politycznego oraz analiza uczestników procesu komunikowania politycznego - aktorów politycznych.

W rozdziale drugim został podjęty ważny problem dla praktycznego wymiaru komunikowania. W centrum uwagi znalazła się analiza sceny politycznej miasta Tychy w okresie transformacji ustrojowej. Zaprezentowane zostały szczegółowe analizy wyników wyborów samorządowych od 1989 do 2006 roku. Rozdział ten ukazuje dynamikę lokalnej sceny politycznej w perspektywie wieloletniej oraz wskazuje na jej najważniejszych aktorów politycznych.

Zaprezentowano tutaj także historię miasta, najważniejsze etapy jego budowy i czynniki rozwojowe.

Rozdział trzeci prezentuje wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród głównych aktorów politycznych. Opisuje ich działalność oraz działania komunikacyjne, przyjęte modele organizacyjne oraz stosowane przez nich formy komunikowania politycznego. Analiza tego ogniwa komunikowania politycznego obejmuje także swym zakresem komunikację wewnętrzną i zewnętrzną oraz zagadnienia z zakresu planowania i zarządzania kampanią wyborczą. Wśród przeprowadzonych badań nie zabrakło również analizy mediów lokalnych w zakresie lokalnego komunikowania politycznego. W rozdziale trzecim zamieszczono także analizy prasoznawcze najważniejszych lokalnych tytułów - prasy samorządowej „Twoje Miasto”, Górnośląskiego Tygodnika Regionalnego „ECHO”, dodatku „Dziennika Zachodniego”, tygodnika społeczno-politycznego „Tydzień w Tychach”, tygodnika „Nowe Echo”.

Pracę zamyka rozdział czwarty wyjaśniający zachowania audytorium lokalnego komunikowania politycznego na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych wśród mieszkańców miasta Tychy. Zebrane wyniki pozwoliły między innymi na dokonanie analiz źródeł przekazów komunikatów politycznych; czytelnictwa prasy lokalnej, samorządowej i regionalnej; zainteresowania lokalnymi sprawami politycznymi. W tym miejscu została poddana opisowi lokalna aktywność polityczna i ocena komunikacji wyborczej oraz organów samorządu terytorialnego. Rozdział zamyka problem aktywności medialnej obywateli na przykładzie analizy prasoznawczej tygodnika „Echo”, wypowiedzi w prasie samorządowej „Twoje Miasto”, internetowego czatu i forum dyskusyjnego miejskiego portalu, rubryki czytelniczej w „Tydzień w Tychach” oraz listów i sygnałów w „Nowym Echu”. Przytoczone wyniki badań zobrazowane zostały licznymi zestawieniami tabelarycznymi i wykresami.

Oddając niniejszą pracę, chciałbym podziękować mojemu Promotorowi za wszelkie uwagi i sugestie, które pozwoliły mi na rzetelne przeprowadzenie badań empirycznych, analizę zebranego materiału i merytoryczne opracowanie poszczególnych rozdziałów pracy. Chciałbym także podziękować mojej rodzinie za udzielone wsparcie w trakcie jej pisania.

Rozdział 1. Komunikowanie polityczne

Komunikowanie polityczne jest jedną z najmłodszych nauk społecznych. Jako autonomiczna dyscyplina akademicka zaistniała dopiero na przełomie lat czterdziestych i pięćdziesiątych XX wieku. Początkowo, pomimo dużego zainteresowania tą problematyką, traktowana była mniej poważnie niż inne „klasyczne” obszary badawcze. Prekursorami komunikowania politycznego byli głównie uczeni amerykańscy, chociaż prace badawcze w zakresie komunikowania politycznego na gruncie europejskim przez uczonych niemieckich, francuskich i angielskich⁵⁹. Odmienność podejścia do zagadnień komunikowania politycznego na gruncie amerykańskim i europejskim nie dotyczy kwestii fundamentalnych tylko materiału empirycznego, w tym przedmiotu badań, sposobu dokonywania analizy naukowej i badań faktów, metody badawczej, organizacji warsztatu pracy, podejścia badacza do samego procesu badawczego i jego efektów⁶⁰.

Nurt amerykański, określany często jako „socjologia komunikowania masowego”, skupia się na analizie aktualnych faktów i wydarzeń. Przedmiotem studiów są popularne poglądy, opinie, wierzenia, wyobrażenia masowe i rytuały. Badacze sami dokonują wyboru metod i procedur badawczych - głównie ilościowych, dedukcyjnych oraz sami wypracowują materiał empiryczny i poddają analizie.

Nurt europejski, który ma swoje początki w latach trzydziestych i czterdziestych XX wieku, reprezentuje odmienne podejście badawcze odwołujące się w swej analizie naukowej do przeszłości. Reprezentanci tego nurtu, nazywający siebie „socjologami wiedzy” badają materiały obejmujące długie okresy historyczne. Ich metody badawcze opierają się głównie na krytyce źródeł

⁵⁹ T. Goban-Klas proponuje dokonanie podziału na dwa nurty badawcze - amerykański i europejski. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 91-92.

⁶⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu: paradygmaty, szkoły, teorie*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje badawcze*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 14.

historycznych i stosują oni techniki opisowe, jakościowe, indukcyjne⁶¹. Najważniejsze elementy obu nurtów przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 1. Cechy nurtu amerykańskiego i europejskiego

Nurt amerykański	Nurt europejski
Nazywany socjologią komunikowania masowego	Nazywany socjologią wiedzy
Przedmiot badań: popularne poglądy, wierzenia, opinie, wyobrażenia masowe, rytuały	Przedmiot badań: społeczne uwarunkowania myśli filozoficznej, religijnej, moralnej, naukowej
Zajmuje się informacją	Zajmuje się wiedzą
Analiza zjawisk współczesnych w odniesieniu do społeczno-demograficznych kategorii odbiorców	Analiza przyszłości w powiązaniu ideologii, przekonań politycznych, poglądów naukowych z globalną strukturą społeczną, szczególnie ze strukturą klasowo-warstwową
Amerikanin bada fakty obecnie występujące	Europejczyk spekuluje na podstawie materiałów z długich okresów historycznych
Metody badawcze: wykorzystuje źródła wypracowane przez niego samego. W trakcie badań empirycznych dobór technik, metod i procedur badawczych jest ważniejszy niż problem, jaki bada („kult danych empirycznych”)	Metody badawcze: wykorzystuje wszystkie rodzaje materiałów historycznych, mało interesując się problemami metodologicznymi (krytyka źródeł historycznych)
Organizacja warsztatu pracy: duży zespół badawczy, komisja doradcza, instytut, praca na doraźne, bezpośrednie i pilne zlecenie praktyków	Organizacja warsztatu pracy: praca indywidualna badacza, czasami z pomocą jednego lub dwu asystentów
Charakter badacza: doskonale przystosowany do stylu działania wielkich organizacji, których ideologię podziela bądź związany jest z nimi jako bezstronny ekspert	Charakter badacza: wyobcowany z aktywnego życia społecznego
Efekty badań: „Nie wiemy wprawdzie, czy to, co mówimy, jest ważne, jest to jednak prawdziwe”(Merton, 1949, s. 440)	Efekty badań: „Nie wiemy wprawdzie, czy to, co mówimy, jest prawdziwe, ale jest to jednak ważne” (Merton, 1949, s. 440)

Źródło: T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 1999, s. 91 - 92; R. Merton, *The Sociology of Knowledge and Mass Communication*, 1949, [w:] *Social Theory and Social Structure*, R. Merton, Free Press, New York 1957, s. 440.

W ostatnich dziesięcioleciach ponownie obserwuje się wzrost zainteresowania problematyką komunikowania politycznego⁶². Zainteresowanie to podyktowane jest w dużej mierze potrzebami praktyki politycznej, jak również rozwojem samej dyscypliny. Praktyka komunikowania politycznego dostarcza informacji potrzebnych do wypracowania rozwiązań i sposobów postępowania gwarantujących osiągnięcie sukcesu politycznego. W ramach nurtu praktycznego rozwija się marketing polityczny (*political marketing*), marketing wyborczy, reklama

⁶¹ Za B. Dobek-Ostrowską, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 17-18.

⁶² W samej połowie lat siedemdziesiątych w wydanej bibliografii amerykańskiej można odnaleźć wskazanie do 1,5 tys. prac naukowych poświęconych tylko komunikacji wyborczej. L. L. Kaid, K. S. Sanders, R. O. Hirsch, *Political Campaign Communication*, New York 1974.; Bibliografia A. Johnstona zawiera 600 angielskojęzycznych pozycji tejże dziedziny opublikowanych w latach 1982–1988. A. Johnston, *Selective Bibliography of Political Communication Research, 1982–1988*. In: D. L. Swanson, D. Nimmo (eds.), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park 1990, s. 363-389.

polityczna, socjotechnika polityki i komunikowanie polityczne, *spin doctoring*, *news managment*. Jest to obszar działalności zawodowych komunikatorów i polityków. Niestety postrzeganie komunikowania politycznego w ramach tego nurtu zniekształcone jest poprzez pryzmat zdominowanego nastawienia obserwatora na procesy polityczne i sukcesy wyborcze, które stają się również oceną przyjętych strategii.

Drugi nurt - teoretyczny - próbuje traktować komunikowanie polityczne w sposób ogólny. Jego celem jest formułowanie paradygmatów relacji: aktorzy polityczni – media – obywatele. Bazuje on na obserwacji rzeczywistości politycznej, ale bez ingerencji w zachodzące procesy polityczne.

Oba wymienione nurty badawcze nie mogą funkcjonować osobno, w celu ich dalszego rozwoju muszą się uzupełniać. Realizowane i rozwijane są one na bazie różnych koncepcji komunikowania politycznego, w których samo pojęcie „komunikowanie polityczne” definiowane jest bardzo różnie, w zależności z jakich tradycji politycznych i kulturowych czy dyscypliny naukowej wywodzą się badacze. Bywa, że to samo pojęcie jest rozumiane inaczej, analizowane są inne aspekty, co powoduje zamęt teoretyczny. Dominują także poglądy o konieczności badania komunikowania politycznego w sposób całościowy, nie tylko poprzez pryzmat danej dyscypliny, tzw. „konstruktivistyczne podejście”⁶³. Na jego konstrukcję ma wpływ również konkretna sytuacja historyczna, stosunki społeczne i polityczne, kultura polityczna, rodzaj interesów realizowanych przez politykę, a także aktualne wyniki badań empirycznych. Na przykład w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku wielu autorów proponowało zastępowanie terminu „propaganda” terminem „komunikowanie polityczne” jako zjawisko typowe dla modelu jednokierunkowej komunikacji w zamkniętych systemach politycznych, jak autorytarny i totalitarny⁶⁴.

1.1. Geneza komunikowania politycznego

Komunikowanie stanowi bardzo stary proces społeczny. Pojawiło się, gdy człowiek zdecydował się na życie w grupie. Początkowo jednostki posługiwały się symbolami niewerbalnymi, następnie w miarę postępu cywilizacyjnego - mową

⁶³ D. L. Swanson, *A Constructivist Approach*. In: D. D. Sanders (eds.), *Handbook of Political Communication*, London, Beverly Hills 1981, s. 169-191.

⁶⁴ Za B. Ociepka, *System propagandowy*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wrocław 1997, s. 47-48.

oraz pismem. W starożytności i średniowieczu podstawową formą porozumiewania się w sferze polityki było komunikowanie interpersonalne opierające się na słowie mówionym. Ważną dziedziną sztuki politycznej była retoryka. Zarówno w greckich demokracjach, jak i w Rzymie o powodzeniu spraw politycznych decydował mówca, jego sposób wysławiania i argumentacji. W Rzymie pojawiły się również formy pisane - gazeta urzędowa *Acta Diurna*, ulotki, plakaty, napisy na murach, karykatury. Jednak ze względu na niewielkie możliwości techniczne i nikłą znajomość pisma miały one niewielkie znaczenie.

Podobne formy, co w starożytności, były stosowane w średniowieczu. Dopiero wynalezienie druku zmieniło ten stan, dając możliwość masowego powielania ulotek i książek, prowadząc aż do powstania prasy. W 1455 roku Johann Gutenberg wydrukował 200 egzemplarzy Biblii; w 1500 roku dostępnych było już pół miliona książek - religijnych, dzieł greckich i rzymskich klasyków, tekstów naukowych. Wynalezienie w XV w. przez Gutenberga ruchomej czcionki i prasy drukarskiej otworzyło nową epokę w historii ludzkiego komunikowania - erę mediów masowych.

Samo pojęcie „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego czasownika *communico*, *comunicare* (uczynić wspólnym, połączyć, udzielić komuś wiadomości, naradzać się) i rzeczownika *communio* (wspólność, poczucie łączności). Sam termin *communication*, początkowo w brzmieniu łacińskim, a następnie wchłonięty przez języki nowożytne, pojawił się w XIV w. i oznaczał „wejście we wspólnotę, utrzymywanie z kimś stosunków”. Dopiero w XVI wieku nadano temu terminowi drugie znacznie - „transmisja, przekaz”, co wiązało się z rozwojem poczty i dróg. Podwójny sens słowa „komunikowanie” zachował się do chwili obecnej. Komunikowanie społeczne jest najszerszym procesem komunikowania, w którym zawierają się wszystkie inne. Tak szerokie znaczenie terminu „komunikowanie” powoduje, iż nie można ustalić jednej wspólnej definicji komunikowania.

Problematykę komunikowania podejmują badacze wywodzący się z wielu dyscyplin naukowych. Autorzy definicji zwracają uwagę na różne aspekty i cechy procesu lub jego elementy, przypisując im odmienne znaczenie komunikowania. Już w latach 50 naliczono około 160 definicji pojęcia komunikowania⁶⁵. Proponowane definicje podkreślają, że komunikowanie jest procesem, interakcją,

⁶⁵ Na podstawie B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006, s. 61-62.

nieprzerwanym działaniem, które zawsze składa się ze stałych elementów takich, jak: kontekst, uczestnicy, przekaz, kanał, szумы i sprzężenie zwrotne. Każda z występujących definicji komunikowania podkreśla inny aspekt komunikowania, akcentując np. znaczenie sprzężenia zwrotnego lub wskazując na symboliczny charakter tego procesu. Trudno jest podać jedną uniwersalną definicję tego zjawiska, jednakże dla celów niniejszej pracy można przyjąć, iż komunikowanie społeczne jest procesem wytwarzania, przekształcania i przekazywania informacji pomiędzy jednostkami, grupami i organizacjami społecznymi. Celem komunikowania jest stałe i dynamiczne kształtowanie, modyfikacja bądź zmiana wiedzy, postaw i zachowań, w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na siebie podmiotów⁶⁶.

Zainteresowanie zjawiskami komunikowania i procesami porozumiewania między ludźmi występowało już w starożytności. Jako pierwszy, który zajął się tym problemem był Arystoteles, który swoje rozmyślenia nad sztuką przemawiania zawarł w dziele *Retoryka*⁶⁷. Jego praca stanowi doskonałe studium psychologii odbiorcy sprzed ponad 2300 lat i dała początek tradycji retorycznej w badaniach nad komunikowaniem. Zanim powstała dyscyplina naukowa, pierwsze rozważania naukowe dotyczące procesu komunikowania związane były z odkryciem zjawiska wymiany oraz wpływu wywieranego na społeczeństwo lub grupy społeczne. Jednym z pierwszych badaczy był osiemnastowieczny filozof i ekonomista Adam Smith zajmujący się komunikowaniem ludzi w strukturach ekonomicznych. Kolejne badania związane były z organicyzmem, którego głównym przedstawicielem był Claude Henri de Saint Simon, traktującym społeczeństwo jako organizm, a komunikacji przypisującym funkcję transportu. Herbert Spenser rozwinął koncepcję C. H. de Saint Simona uważając, że komunikowanie w społeczeństwie organicznym jest podstawowym komponentem dwóch systemów: dystrybucji i regulacji.

Kolejni badacze zwracali uwagę na zagadnienia związane z problematyką społeczeństwa masowego i środków przekazu. Sciopio Sighele, Gabrela de Tarde'a i Gustave Le Bona analizowali zbiorowe zachowania ludzi. Akademickie studia nad komunikowaniem poprzedzone zostały analizą prasy. Pionierem w tej dziedzinie był Kaspar Stieler, wydając swoją pracę poświęconą

⁶⁶ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Alta 2, Wrocław 1995, s. 150.

⁶⁷ Arystoteles, *Retoryka*, [w:] *Dzieła wybrane*, T. 6, PWN, Warszawa 2002, s. 265-478.

temu zagadnieniu w 1695 roku. Początek prasoznawstwa jako systematycznego obszaru badawczego przypada dopiero na okres końca XIX wieku. W tym okresie Karl Bucher wygłasza cykl wykładów poświęconych socjologii, prawu, statystyce i historii prasy. Na początku XX wieku zaczynają już powstawać pierwsze ośrodki akademickie zajmujące się problematyką prasy i dziennikarstwa, na przykład na amerykańskim uniwersytecie Missouri i niemieckim uniwersytecie w Lipsku.

Etapem prekursorskim w rozwoju komunikologii był okres 1910-1935. Pojawiły się pierwsze postulaty zbudowania nowej nauki społecznej. W Stanach Zjednoczonych powstały dwa nurty badawcze. Pierwszy - amerykański pragmatyzm społeczny - reprezentowany był przez socjologów. Jego najwybitniejszymi przedstawicielami byli: John Dewey, który traktował komunikowanie jako instrument presji społecznej i fundament wszystkich relacji ludzkich; Charles H. Cooley, podający jako pierwszy pełną definicję komunikowania; George H. Mead, będący jednym z najważniejszych przedstawicieli interakcjonizmu symbolicznego koncentrującego się przede wszystkim na akcie komunikowania. Drugi nurt badawczy, zwany „szkołą chicagowską”, związany był instytucjonalnie z Wydziałem Socjologii i Antropologii Uniwersytetu w Chicago. Szkoła istniała w okresie od 1915 roku do 1935 roku i była związana głównie z grupą badaczy kierowanych przez Roberta Ezrę Parka. Komunikowanie nie było dla nich prostym przekazem informacji lecz procesem symbolicznym, w wyniku którego kształtuje się kultura. Park w swoich badaniach wykorzystywał różne techniki badawcze, tj. ankiety, obserwacje i dane statystyczne. Jego rozważania o roli prasy uznawane są za pierwszą próbę stworzenia badań socjologicznych nad komunikowaniem masowym.

W tym czasie w Europie, początkowo we Francji i Niemczech, powstały pierwsze studia nad komunikowaniem i mediami masowymi. Dotyczyły one przede wszystkim prasy, opinii publicznej i propagandy politycznej. W 1923 roku został założony we Frankfurcie nad Menem Instytut Badań Społecznych, który dał początek tradycji krytycznej w studiach nad komunikowaniem. Największymi przedstawicielami szkoły frankfurckiej byli m.in. Th. Adorno, M. Horkheimer, H. Marcuse. Badacze francuscy interesowali się głównie prasą jako głównym środkiem masowego przekazu. W 1937 roku w Paryżu powstał Instytut Nauki o Prasie, którego fundatorem był Fernand Terrou. Obok badań nad prasą francuscy uczeni interesowali się badaniami opinii publicznej. W 1938 roku, także

w Paryżu, powstał pierwszy ośrodek badający opinię publiczną - Francuski Instytut Opinii Publicznej, którego założycielem był J. Stoezela. Analizy propagandy podejmowane były przez badaczy wywodzących się z Włoch, Hiszpanii, Trzeciej Rzeszy i Związku Radzieckiego. S. Tchakhotin uznawany jest za twórcę jednego z pierwszych modeli propagandy.

W latach 1935-1955 nauka o komunikowaniu zaczyna się wyłaniać jako samodzielny byt. Rozkwit tej dyscypliny dokonywał się przy dominacji psychologii społecznej, psychologii i socjologii. Jednym z najwybitniejszych przedstawicieli tego okresu był F. Balle oraz N. Wienera - cybernetyk. Ich podejście badawcze znalazło wyraz w badaniach, które nazywają się *Mass Media Research* lub *Mass Communication Research*. Nazwa wzięła się od studiów nad filmem (wpływ filmu na przestępczość nieletnich) i radiem (analiza składu publiczności) zapoczątkowanych w 1927 roku. Ten nowy trend związany był z nauką aktywnością czterech wybitnych uczonych, nazywanych „ojcami” nauki o komunikowaniu. Należy podkreślić, iż każdy z nich wprowadził odmienne podejście do badań w obszarze procesów komunikowania. Harold Lasswell wniósł do nauki o komunikowaniu podejście politologiczne, Paul Lazarsfeld - podejście socjologiczne (sondażowe), Kurt Lewin - podejście psychologiczne (małych grup), a Carl Hovland - podejście psychologiczne (eksperymentalne)⁶⁸.

Rozwój komunikowania politycznego pobudził aktywność różnych ośrodków naukowych i uniwersyteckich. Wytworzył się także rynek pracy. Wzrosło zapotrzebowanie na usługi i fachowców związanych z branżą komunikowania politycznego. W latach sześćdziesiątych w USA i w latach siedemdziesiątych w Europie zaczęto kształcić profesjonalistów w wąskich dziedzinach, jak:

- specjaliści w zakresie komunikowania: społecznego, politycznego (tzw. polityczni konsultanci), masowego, w organizacji (głównie w biznesie),
- specjaliści w zakresie prowadzenia kampanii komunikacyjnych: społecznych, politycznych, wyborczych (zarządzający kampaniami – *campaign manager*),
- analitycy rynku politycznego i specjaliści od badań opinii publicznej,
- specjaliści w zakresie marketingu politycznego, społecznego i technik wyborczych,

⁶⁸ Na podstawie B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 25-31.

- specjaliści w dziedzinie *public relations*,
- technicy reklamy (prasowej, radiowej, audiowizualnej),
- *media buyers* (specjaliści w zakresie umiejętnego zakupywania czasu antenowego lub przestrzeni reklamowej),
- trenerzy w zakresie umiejętności mówienia i publicznych wystąpień (tzw. *coach speaker*)⁶⁹.

1.2. Interdyscyplinarny charakter komunikowania politycznego

Historia badań nad komunikowaniem politycznym w dużym stopniu pokrywa się z historią badań nad komunikowaniem⁷⁰. Różnorodność komunikowania politycznego wynika głównie z wspomnianego już wcześniej faktu, iż jego twórcy reprezentują różne dyscypliny naukowe, modele i szkoły myślenia, których paradygmaty kształtowały ich spojrzenie na sam proces komunikowania politycznego, a tym samym budowę konstrukcji teoretycznych i podejść badawczych. Należy podkreślić, że samo pojęcie „paradygmatu” wprowadził do nauki Thomas Kuhn w swojej pracy *The Structure of Scientific Revolutions* wydanej w 1960 roku. Według badacza „paradygmat” jest w ścisłym związku z pojęciem nauki instytucjonalnej związanej z formułowaniem się i kontynuacją określonej tradycji badawczej tworzonej przez przyjęte powszechnie wzory współczesnej praktyki naukowej, jak: prawa, teorie, zastosowania, instrumenty techniczne, tworzące pewien model. Paradygmat jest zatem zbiorem fundamentalnych koncepcji i założeń obowiązujących w określonym czasie. Zdaniem autora uczeni, których badania opierają się na wspólnych paradygmatach, podporządkowują się w swojej praktyce tym samym regułom i standardom⁷¹. Rozwój nauki o komunikowaniu pozwolił na wyróżnienie kilku konkurencyjnych paradygmatów:

1. **Paradygmat dominujący.** To model ograniczonego wpływu oddziaływania mediów głównie przez samego odbiorcę, jego selektywność uwagi, wiek, itp., a także m.in. przez zmienność sytuacji oraz wpływu interpersonalnych kontaktów w procesie komunikowania. Głównymi reprezentantami tego modelu

⁶⁹ Za B. Dobek-Ostrowską, *Propaganda jako forma komunikowania*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 21.

⁷⁰ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, s. 11.

⁷¹ T. Kuhn, *Struktura rewolucji naukowych*, tł. pol. H. Ostromecka, Warszawa 1968, s. 27.

są m.in. P. Lazarsfeld, E. Katz, B. Berelson. Wyróżnia się cztery najważniejsze paradygmaty dominujące stosowane w studiach nad komunikowaniem: cybernetyczny⁷², behawioralny, funkcjonalny i interpretacyjny.

2. **Paradygmat instytucjonalny.** Nazywany jest również paradygmatem politycznym lub poznawczym, będący najłagodniejszą krytyką modelu ograniczonego oddziaływania i opiera się na podejściu empirycznym. Paradygmat ten kładzie nacisk na proces przekazywania informacji przez środki masowego przekazu w ramach systemu politycznego. Jego zwolennicy postrzegają politykę nie jako zespół zachowań zbiorowych, ale jako instytucję, zespół norm, ról, form organizacyjnych i koncentrują swoją uwagę na interakcjach między elementami tej instytucji. Głównymi reprezentantami tego sposobu myślenia są twórcy teorii porządku dziennego (*agenda - setting*⁷³) - M. McCombs i D. Show.
3. **Paradygmat krytyczny.** Przeciwwstawiał się ostro i zdecydowanie paradygmatowi dominującemu. Opierał się na trzech fundamentach: marksizmie, psychoanalizie i komunikowaniu. Preferuje teorie polityczno-ekonomiczne i ideologiczno-kulturowe, posługuje się metodologią jakościową i kulturoznawczą, akcentując nierówności społeczne i jej źródła. Poddaje społeczeństwo krytycznej analizie, z góry odrzucając założenie o neutralnej roli mediów. Głównymi reprezentantami tego paradygmatu są D. McQuail, J. Habermas.
4. **Paradygmat techniczny.** Zwolennicy tego paradygmatu koncentrują swoją uwagę wokół podstawowych cech dominującego w danej epoce środka masowego przekazu (jak: papirus, pismo, druk, telegraf, prasa) i wskazują, w jaki sposób wpływa on na przeobrażenia społeczne, polityczne,

⁷² Twórcą paradygmatu cybernetycznego w nauce o komunikowaniu politycznym był Norbert Wiener. Jego praca wydana w 1948 r. pod pt. *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine* stała się podstawą dla rozwoju cybernetyki, nauki odwołującej się do matematyki, logiki formalnej oraz nauk technicznych. Wiener był twórcą podstaw teorii informacji, wprowadził koncepcje organizacji nowoczesnego społeczeństwa, którego działanie oparte jest na informacji. Mediom masowym przypisywał rolę w utrzymywaniu społecznej równowagi. Teoria Wienera była rozwijana przez Claude Shannon i Warren Weaver, którzy opracowali matematyczną teorię komunikowania i cybernetykę, które stały się inspiracją dla twórców teorii systemowych w naukach społecznych.

⁷³ Ideę *agenda-setting* jako pierwszy sformułował w latach dwudziestych W. Lippman w książce *Public Opinion*, 1922 r. a termin wprowadził B. Cohen w książce z 1963 r. na temat prasy i polityki zagranicznej. Teoria „*agenda-setting*” została stworzona na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych przez M. McCombosa i D. Showna (*The Agenda-Setting Function of the mass Media*, 1972 r. oraz *The Emergence of American Political Issues*, 1977 r.). Hipoteza *agenda-setting* głosi, że środki masowego przekazu wywierają istotny wpływ na kierunki (tj. zakres i hierarchię) myślenia odbiorcy poprzez zdolność mediów do tworzenia hierarchicznej struktury informacji przekazywanych publiczności. Media nie decydują o tym, co ludzie myślą, ale mają zasadniczy wpływ na to, o czym myślą. Co ciekawe nie istnieje żadna obiektywna metoda wartościowania wydarzeń przez media. Wydawcy gazet i programów informacyjnych pełnią funkcję „*gate-keeperów*” informacji decydując, co i jak przedstawi dane medium. Za T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 267. L. M. Walters, *Dobro, zło i media: efekty masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1995, s. 44.

ekonomiczne, itp. Nacisk położony jest na technikę, a czynnikom psychologicznym czy społecznym przypisuje się znacznie mniejszą wagę. Determinizm technologiczny reprezentowany jest głównie przez Harolda Adamsa Innisa⁷⁴, Eisensteina, Careya, Benigera oraz Marshalla McLuchana⁷⁵, Dericka de Kerckhove, N. Postmana, P. Levinsona, L. Manovicha⁷⁶.

Obecnie termin „paradygmat” jest interpretowany przez badaczy społecznych jako synonim szkoły myślenia albo modelu, co powoduje istnienie nawet wielu paradygmatów konkurencyjnych lub alternatywnych w ramach jednej dyscypliny naukowej zamiast jednego wspólnego⁷⁷. Przedstawiciele danej szkoły, czyli kierunku lub nurtu w nauce, reprezentują podobne poglądy, pojmują i definiują w ten sam sposób istotę komunikowania oraz stosują te same lub podobne metody i techniki badań. Samo definiowanie procesu komunikowania jest zróżnicowane i zależy m.in. od kontekstu badań oraz wykształcenia badaczy. Należy podkreślić, że nauka o komunikowaniu nie jest jednolitym obszarem studiów społecznych i jest interdyscyplinarna. Ukształtowali ją badacze zajmujący się różnymi dziedzinami studiów, mający odmienne zainteresowania i doświadczenia, dysponujący zróżnicowanym warsztatem badawczym. Duże zróżnicowanie merytorycznego przygotowania badaczy przekładało się na odmienną tematykę badań i niespójny charakter nauki o komunikowaniu. Dlatego spotyka się kilka podejść badawczych, które wniosły nieoceniony wkład w rozwój nauki o komunikowaniu politycznym i zalicza się do nich przede wszystkim takie podejścia badawcze, jak: socjologiczne, medioznawcze, politologiczne, interakcyjne, dialogowe, prawoznawcze, ekonomiczne, psychologiczne, pedagogiczne, językoznawcze, itd.

We współczesnej komunikologii dominuje podział na dwie szkoły (tzw. amerykańska i tzw. europejska), z których wyłoniły się pewne tradycje badawcze mające wspólny paradygmat, ale różne obszary tematyczne badań. W szkole

⁷⁴ Harold A. Innis umiejscawia komunikowanie w swojej teorii jako wszelkie zasoby materialne i intelektualne, mobilizowane przez cywilizację w wyniki transmisji kulturowej i gromadzenia danych o rzeczywistości. Media zaś to owe zasoby, które umożliwiają komunikowanie. Podkreśla, że rozdział środków produkcji i dystrybucji wiedzy dokonywany jest przez klasę rządzącą, posługującą się kolejno pojawiającymi się środkami masowego przekazu. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 141.

⁷⁵ McLuham w przeciwieństwie do Harolda Adamsa Innis traktował media masowe jako wartości i czynniki transformacji społecznej w jednym, a nie tylko czynniki mający wpływ na transformację. Media przekształcają organizację świata ludzkiego poprzez bycie przedłużeniem zmysłów i umiejętności pojedynczego człowieka. Uważał, że „środek przekazu jest przekazem”.

⁷⁶ Na podstawie B. Dobek-Ostrowska, *Nauka o komunikowaniu: paradygmaty...*, s. 18-22.

⁷⁷ S. R. Olson, *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 43.

empirycznej (tzw. amerykańskiej), która wywodzi swoje założenia i metody z psychologii oraz socjologii, można wyróżnić tradycje socjopsychologiczną będącą spadkobierczynią paradygmatu behawioralnego i funkcjonalnego. W badaniach nad komunikowaniem masowym reprezentowana jest m.in. przez amerykański funkcjonalizm (R. Merton, H. Lasswell, P. Lazarsfeld, D. McQuail), na bazie którego rozwinęły się takie koncepcje, jak:

- Teoria „użytkowania i korzyści” *uses and gratifications* (E. Katz, J. G. Blumler, M., Gurevitch, K. E. Rosengren)⁷⁸.
- Teoria „porządku dziennego” *agenda-setting, agenda building* (M. McCombs i D. Show).
- Hipoteza spirali milczenia (E. Noele-Neuman).
- Teoria uzależnienia od mediów *dependency theory* (S. Ball-Rokech, M. DeFleur).
- Teoria kultywowania postaw *cultivation analysis* (G. Gerbner).

Wspólną cechą wymienionych koncepcji badawczych jest zainteresowanie efektem komunikowania jako zjawiskiem społecznym, koncentrującym się wokół zagadnień potrzeb, integracji, motywacji, adaptacji, funkcji, trwałości, postaw i zachowań⁷⁹. Szkoła empiryczna zainspirowała tradycję cybernetyczną, która wraz z antropologią i interakcjonizmem symbolicznym zaowocowała badaniami szkoły Palo Alto (D. Jackson, P. Watzlawick A. Schefflen,) rozwijającej podejście psychoterapeutyczne (P. Watzlawick, D. Jackson, J. Beavin, V. Satir), antropologiczne (ujednoliconą teorią komunikowania - G. Bateson, proksemika - E. Hall, kinezjetyka - R. Birdwhistell) i interakcyjne (dramaturgiczna koncepcja życia społecznego - E. Goffman). Szkoła Palo Alto określana jest mianem „niewidzialnego colleg’u”, który nie posiadał żadnej instytucji ani trwałych struktur. Przedstawiciele szkoły stworzyli teorię komunikowania jako interakcji, nazywaną także teorią relacji. Przyznawali ważniejszą rolę odbiorcy niż nadawcy w procesie

⁷⁸ Teoria „użytkowania i korzyści” (*uses and gratifications*). Zasadnicza reorientacja badań efektów oddziaływania mediów polegała na wprowadzeniu w miejsce pytania „skuteczność” środków masowego komunikowania pytanie o „użytek” jaki czynią z nich odbiorcy. Zgodnie już z klasycznym ujęciem, które wyznaczało ogólny kształt paradygmatu badań, reprezentanci tej teorii zajmują się społecznymi i psychologicznymi źródłami potrzeb, które rodzą oczekiwania pod adresem mediów masowych lub innego rodzaju przekazów, co powoduje powstawanie zróżnicowanych wzorów kontaktów z mediami (lub w innej aktywności), dając w efekcie zaspokojenie potrzeb oraz inne skutki, najczęściej zresztą niezamierzone. Do głównych reprezentantów tego podejścia należą: E. Katz, J. G. Blumler, M. Gurevitch, P. Palmgren, K. E. Rosengren i D. McQuail. Na gruncie polskiej nauki problematyka ta była podejmowana i popularyzowana m.in. przez T. Gobana-Klasę, J. Mikułowskiego Pomorskiego, Z. Nęckiego i M. Mrozowskiego. Za B. Kołtun, *Teoria „użytkowania i korzyści” - fazy rozwoju, podstawowe założenia*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (pod red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s.57, 60.

⁷⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 43.

komunikowania. Postulowali analizowanie całości sytuacji, w której dokonują się interakcje, a nie tylko wybranych, wyizolowanych fragmentów. Uważali, że problemy psychiczne jednostki mogą zakłócić proces komunikowania między nią a jej otoczeniem. Ideę komunikowania sprowadzali do społecznego, permanentnego procesu zachodzącego na różnych poziomach, zintegrowanego z licznymi manierami zachowań w przestrzeni interpersonalnej (słowo, gest, spojrzenie, itp.)⁸⁰.

Szkoła krytyczna (tzw. europejska) związana jest z pierwszym pokoleniem badaczy szkoły frankfurckiej. Jawnie przeciwstawiała się głównym nurtom socjologii amerykańskiej, jak socjologia eksperymentalna, empiryczna, pragmatyzm społeczny czy funkcjonalizm. Koncepcje szkoły osadzone były w tradycji heglowsko-marksistowskiej. Reprezentanci tej tradycji analizowali produkcję dóbr kulturalnych jako towar, dochodząc do wniosku, że takie produkty kultury, jak filmy, programy radiowe, gazety, itp. stały się wytworem instytucji, posiadających taką samą strukturę organizacyjną i tak samo zarządzanych, jak każda inna fabryka produkująca artykuły konsumpcyjne. Szkoła krytyczna zrodziła w swoim łonie tradycję krytyczną, socjokulturową i semiotyczną. Wynikiem prac badaczy reprezentujących szkołę krytyczną było opracowanie wielu znaczących koncepcji i teorii badawczych, jak np.:

- Koncepcja przemysłu kulturowego (M. Horkheimer i Th. Adorno).
- Teoria działania komunikacyjnego (J. Habermas).
- Ekonomia polityczna komunikowania (D. Smythe, H. Schiller).
- Teoria hegemoniczna (A. Gramsci).
- Teoria imperializmu kulturowego (H. Schiller).
- Brytyjska teoria krytyczna komunikowania *Cultural Studies* (S. Hall, R. Hoggart, R. Williams, E. Thompson).
- Tradycja semiotyczna - strukturalizm i semiologia (F. de Saussure, R. Barthes, C. Levi-Strauss, R. Jakobson, U. Eco).

1.2.1. Podejście socjologiczne

W podejściu socjologicznym politykę traktuje się jako skomplikowany system podejmowania decyzji i działania w ramach szerszego systemu

⁸⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 47.

społecznego. Jest to najstarsze podejście badawcze do komunikowania politycznego i wywodzi się z badań nad komunikowaniem masowym. Wczesne rozważania teoretyczne dotyczyły relacji media masowe – społeczeństwo, koncentrując się na analizie wzajemnych stosunków między subsystemem medialnym a systemem społecznym.

Zagadnienie funkcjonalności komunikacji medialnej było przedmiotem wielu rozważań teoretycznych i badań empirycznych. W 1948 roku H. D. Lasswell zaproponował dokonanie podziału aktu komunikowania masowego na pięć ogniw: **kto mówi?, co mówi?, jakimi kanałami, komu?, z jakim skutkiem?**. Proponuje dokonanie identyfikacji: nadawcy, wypowiedzi, medium, odbiorcy i skutku⁸¹. Jest to model komunikowania perswazyjnego, jednokierunkowego. W modelu tym punktem analizy jest efekt komunikowania, czyli zmiany wywołane w postawach i zachowaniach odbiorcy. Stworzony przez Lasswella model komunikacyjny odwołuje się do teorii sukcesu propagandowego, stworzonego na podstawie analizy kilku kampanii propagandowych i wyborczych przeprowadzonych w USA tuż przed i w trakcie II wojny światowej. Autor przedstawił instrumentalną wizję wszechobecności mediów masowych, określając je jako środki cyrkulacji skutecznych symboli. Mówił o nich jak o zastrzyku (ukłuciu podskórnym), który działa na zatomizowane jednostki⁸². Zakładał bierność odbiorcy, który reaguje w sposób zunifikowany i jest odizolowany od innych wpływów, co powoduje, że staje się łatwym celem propagandowych zabiegów nadawcy. Zaproponowany przez Lasswella model nazywany jest pierwotnym i stanowił podstawę studiów dla wielu wybitnych uczonych oraz stał się początkiem rozwoju funkcjonalnej socjologii mediów.

Teoria katharsis autorstwa Feschbacha opisana w *The Stimulating Versus Cathartic Effects of a Vicarious Aggressive Activity* w 1963 roku również może być postrzegana jako przykład takiego ujęcia, w którym rola odbiorcy treści przekazu jest bierna i ogranicza się do reagowania zgodnie z intencjami nadawcy przekazu medialnego. Zgodnie z tą teorią media dostarczają środków zastępczego wyładowania negatywnych - z punktu widzenia społecznego - emocji, np. agresji. Rozładowanie napięć poprzez obejrzenie przekazu medialnego pełnego scen przemocy sprawia, że negatywne emocje widza nie będą

⁸¹ H. D. Lasswell, *The structure and function of communication in society*, In: L. Bryson (red.), *The communication of ideas*, New York 1948, s. 37-51.

⁸² A. M. Mattelart, *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*, PWN, Warszawa 2001, s. 38-39.

znajdowały ujścia w zachowaniach. L. Berkowitz w swojej pracy *Agression, A Social Psychological Analysis* wydanej w 1962 roku postrzega odbiorcę treści przekazu podobnie. Sama **teoria sygnałów agresji** (*aggressive cues*) jest alternatywna w stosunku do teorii katharsis w sposobie przedstawiania wpływów medialnych na jednostkę. Według Berkowitza media nie kanalizują negatywnych emocji społecznych, ale przeciwnie, poprzez nasycenie ich scenami pełnymi przemocy, służą jako katalizator agresywnych zachowań odbiorców w życiu⁸³.

Momentem zwrotnym w całości badań nad komunikowaniem politycznym była opublikowana w 1968 roku praca I. de Sola Pool, w której autor zaproponował zdefiniowanie komunikowania politycznego jako działania instytucji politycznych, obciążonych zadaniem dyfuzji informacji, idei oraz kształtowania postaw odpowiadających interesowi tych instytucji⁸⁴. Należy podkreślić, iż zaproponowana definicja wykazuje duże podobieństwo do definicji "propagandy", którą nazywa się np. „wiadomości (lub informacje) przekazywane urzędowo społeczeństwu za pośrednictwem rozmaitych środków przekazu, jakimi są radio, prasa, telewizja itp., przez władze państwowe lub lokalne albo też przez różne instytucje działające w danym systemie społeczno-politycznym, np. partie polityczne”⁸⁵.

W podejściu socjologicznym nad badaniem komunikowania politycznego badacze koncentrują się głównie na analizie wpływu mediów na kształtowanie się opinii publicznej, stosunków między władzą a mediami, rolą mediów w kreowaniu „wizerunku politycznego” aktorów, aktywnością polityczną odbiorców mediów, kultury politycznej.

1.2.2. Podejście medioznawcze

Największy wkład naukowy w tym zakresie wnieśli medioznawcy i badacze komunikowania masowego. W nauce o komunikowaniu masowym poddawali analizie wpływ mediów na wiedzę polityczną obywateli i ich decyzje wyborcze. Media masowe w procesach komunikowania politycznego odgrywają rolę zarówno pośrednika komunikatów politycznych od aktorów politycznych do obywateli, jak i rolę nadawcy pierwotnego, tzn. same kreują przekazy polityczne i uczestniczą

⁸³ M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, B. Dobek-Ostrowska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 16.

⁸⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 136.

⁸⁵ J. Sztumski, *Propaganda – jej problemy i metody*, Skrypty Uniwersytetu Śląskiego nr 438, Uniwersytet Śląski, Katowice 1990, s. 11-12.

w grze politycznej jako aktor polityczny. W podejściu medioznawczym badaniem obejmuje się relacje, jakie zachodzą między aktorami politycznymi a mediami masowymi. Tworzone są modele teoretyczne stosunków polityków jako komunikatorów i personelu mediów jako obserwatorów sceny politycznej (np. model adwersarzy – konfliktowy i model wymiany - kontraktu⁸⁶ J. Blumlera i M. Gurevitcha). Medioznawstwo bada również stopień kontroli mediów masowych przez państwo, stopień ich upartyjnienia.

Mediom w początkowym okresie badań nad komunikowaniem masowym zaczęto przypisywać wszechwładzę możliwości wywierania wpływu na odbiorców⁸⁷. Zakładano, że mają one bezpośredni i silny wpływ na odbiorców, którzy tworzyli wyizolowane, zatomizowane i wyalienowane masy społeczne. Dopiero opublikowanie badań przeprowadzonych przez P. Lazarsfelda i jego współpracowników podczas kampanii prezydenckiej w 1944 roku zakwestionowało przekonanie o wszechwładzy mediów⁸⁸. Jego wyniki pokazały, że środki masowego przekazu miały niewielki wpływ na to, na kogo głosował obywatel. Znacznie lepszymi predyktorami była przynależność partyjna wyborcy (republikanin albo demokrata) i preferencje znajomych - przekonania tych, z którymi wyborca pracował, modlił się i bawił⁸⁹. Stąd też koncepcja „dwustopniowego przepływu informacji”, gdzie pośrednikami są liderzy opinii, których rola w tym procesie jest decydująca. To oni odbierają informacje z mediów, a następnie przekazują je publiczności.

Zagadnienie wpływu komunikowania masowego podczas kampanii wyborczych podjęła w kolejnych dziesięcioleciach liczna grupa socjologów i komunikologów, jak E. Katz, J. Klapper⁹⁰ (koncentrujących się na krótko terminowym efekcie komunikowania), który traktował środki masowego jako jeden z wielu czynników modyfikujących postawy i zachowania. Wpływ środków masowego przekazu na proces podejmowania decyzji przez jednostkę był ograniczony przez takie czynniki, jak selektywność uwagi, postrzegania i reagowania, które zależą od zmiennych sytuacyjnych i indywidualnych, np.: wiek,

⁸⁶ J. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995, s. 27-31.

⁸⁷ Z takim poglądem można spotkać się również w obecnych czasach, np.: M. Skała w swoim referacie „Media Matrix - świat wizerunku medialnego jako kreacja mediarelationsholizmu i strategia obronna według Philipa Kotlera” wygłoszonym podczas II Kongresu Public Relations 2003 w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, broni przykładami praktycznymi swojej tezy, iż „...media mogą dowolnie manipulować odbiorcą poprzez odpowiednio skonstruowany przekaz informacyjny”. D. Tworzydło, T. Soliński, *II Kongres Public Relations 2003*, „Studia Medioznawcze Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego”, nr 4, Warszawa 2003, s. 109.

⁸⁸ P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The people's choice*, Columbia University Press, New York 1948.

⁸⁹ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2003, s. 28.

⁹⁰ J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York 1960, s. 8.

sytuacja rodzinna, powiązania i sympatie polityczne. Podobnie tacy badacze, jak M. DeFleur, S. Ball-Rokeach, M. McCombs, D. Shaw, E. Noelle-Neumann, G. Gerbner (koncentrujący się na efekcie długoterminowym i pośrednim w kampanii wyborczej)⁹¹, akcentują ograniczony wpływ mediów na odbiorców, tzn. w takim zakresie na jaki pozwalają odbiorcy⁹².

Obecnie przedmiotem zainteresowania badaczy komunikowania masowego jest również zagadnienie mediatyzacji polityki i komunikowania politycznego przez media masowe. Rewolucja mediatyczna na obszar polityki spowodowała pojawienie się nowego modelu komunikowania telewizyjnego, który charakteryzuje się zmediatyzowaniem komunikowania politycznego i społecznego, zmianą technik przekazu wraz z rozwojem technik telewizyjnych, pojawieniem się publiczności uniwersalnej i informacji jako specyficznie zbudowanego obrazu. W. Schulz wyróżnił cztery przejawy procesu mediatyzacji polityki i komunikowania politycznego przez media masowe:

1. Media masowe zbierają i selekcionują, według specyficznych dla siebie kryteriów i zasad, informacje polityczne i rozpowszechniają je wśród szerokiej, w zasadzie nieograniczonej publiczności. Informacje medialne stają się często dla obywateli i elit podstawą podejmowania decyzji oraz stanowią bazę dla kształtowania się opinii publicznej.
2. Media decydują, według specyficznego dla siebie systemu ocen, o dostępie aktorów politycznych do opinii publicznej oraz określają sposoby tego dostępu i możliwości ich wpływu na proces opiniotwórczy.
3. Media interpretują i wartościują, w specyficzny dla siebie sposób, wydarzenia, aktorów, tematy⁹³. Decydują o tym, które z nich będą wprowadzone do obiegu zgodnie ze schematem „wejście-wyście”.
4. Media są w stanie nie tylko odzwierciedlać wydarzenia, ale także tworzyć pseudowydarzenia, tworzyć fikcyjną konstrukcję rzeczywistości politycznej, co niekiedy staje się nawet podstawą procesu decyzyjnego i działań⁹⁴.

⁹¹ Za B. Dobek-Ostrowską. *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 24.

⁹² M. Mrozowski określa taki proces przekazu jako rodzaj negocjacji między komunikatami medialnymi a konsumentami tych komunikatów, adaptującymi tą wizję do swoich potrzeb, gustów i interesów. M. Mrozowski, *Podejście użytkownika i korzyści w badaniach komunikowania masowego*. Podstawowe zagadnienia, „Przekazy i Opinie”, nr 3-4, s. 377.

⁹³ Efektem takich działań może być analizowany przez J. Thompsona „skandal polityczny” jako efekt procesu personalizacji polityki. J. Thompson, *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Polity, London 2000.

⁹⁴ Za W. Schulz, *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Wiesbaden-Opladen 1997, s. 47.

Komunikowanie masowe i komunikowanie polityczne mają wspólne obszary badawcze, które podlegają analizie z różnych aspektów, np. **obszar komunikatorów** – dziennikarzy, który jest w procesach politycznych analizowany w kontekście roli dziennikarstwa w nich („współtwórcy polityki bez mandatu”), a nie jak w medioznawstwie – w kontekście analizy aspektów ich środowiska (dziennikarze jako aktorzy społeczni, teoria dziennikarstwa, etyka zawodowa oraz takie elementy, jak wiek, płeć, pochodzenie, wykształcenie, dochody, struktura zatrudnienia, itp.)⁹⁵. Kolejnym wspólnym obszarem jest **obszar zawartości mediów**, gdzie medioznawstwo traktuje zawartość mediów kompleksowo (treść, forma, wydźwięk publikacji, itd.), a komunikowanie polityczne interesuje się przede wszystkim treściami politycznymi lub treściami o wydźwięku i przesłaniu politycznym (selekcja i wybór oraz prezentacja informacji politycznych, stopień obiektywizmu)⁹⁶. Ostatnim obszarem jest **obszar publiczności**, w którym obie dziedziny naukowe badają sposób odbioru treści politycznych i stopień zainteresowania nimi przez otoczenie społeczne, polityczne⁹⁷ oraz ekonomiczne⁹⁸.

Kolejnym aspektem, który jest przedmiotem rozważań badaczy komunikowania masowego jest jego międzynarodowy charakter⁹⁹. Proces globalizacji¹⁰⁰ i swobodny przepływ informacji oraz uniwersalizacja komunikowania społecznego implikuje postrzeganie mediów jako sceny, na której rozgrywają się międzynarodowe wydarzenia, a adresatem treści politycznych staje się odbiorca masowy. Komunikowanie polityczne staje się drogą legitymizacji całego systemu politycznego, a koncepcja „legitymizacji przez komunikację” wiąże się z mediatyzacją polityki – demokracją medialną¹⁰¹.

⁹⁵ Aspekt ten był badany przez Lichtera i Rothmana między 1979 a 1980 rokiem na grupie 38 dziennikarzy. Szerzej J. Lazar, *Sociologie de la communication de mass*, Armand Colin, Paris 1990, s. 109. Na gruncie polskiej nauki liczne badania nad środowiskiem dziennikarskim śląskiej prasy samorządowej prowadził w latach 1995-1996 S. Michalczyk. Szerzej S. Michalczyk, *Prasa Samorządowa, Szkice prasoznawcze*, Solo Press, Katowice 1996, s. 33-45.; K. Pokorna-Ignatowicz, *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”*, „Studia Medioznawcze”, nr 3, Warszawa 2001, s. 30 in.

⁹⁶ Zagadnienie to jest przedmiotem badań licznych autorów. Patrz J. Tunsall, *Journalists at Work*, Constable, London 1971.; D. Weaver, G. Wilhoit, *The American Journalist*, University of Indiana Press, Bloomington 1986.

⁹⁷ Znaczenie otoczenia dla mediów masowych akcentowali w latach czterdziestych i pięćdziesiątych tacy autorzy, jak Newcomb, McLean, Westley, M. I. J. Rileyowie.

⁹⁸ D. McQuail otoczenie to nazywa źródłami i zalicza do nich klientów, właścicieli, dostawców, itd. D. McQuail, *Mass Communication Theory*, Sage, London 1987, s. 154-155.

⁹⁹ Zagadnieniu temu poświęcone są liczne prace, jak O. Boyd-Barett (ed.), *The Globalization of News*, Sage, London 1998.; H. Mowlana, *Global Information and World Communication*, Sage, London 1997.

¹⁰⁰ Wg A. Sreberny, globalizacja jest intensyfikacją stosunków społecznych prowadząca do zmniejszania się dystansu przestrzenno-czasowego między częściami świata. W tym procesie nawet wydarzenia lokalne mogą stać się globalnymi, wskutek możliwości wzajemnego ich powiązania i ujawniania. A. Sreberny, *Globalism and Localism in Internationales Communication*, In J. Curran, M. Gurevitch (eds.), *Mass Media and Society*, London 2000, s. 93.

¹⁰¹ Za Th. R. Dye, L. H. Zeigler, *American Politics in the Media Age*, Monterey 1983, s. 7.

1.2.3. Podejście politologiczne

Twórcami tego podejścia są reprezentanci nauk politycznych, którzy podkreślali ścisły związek dwóch kategorii - komunikowania i polityki. Komunikowanie polityczne interesuje się głównie treściami politycznymi lub treściami o wydźwięku bądź przesłaniu politycznym. Badania nad komunikowaniem politycznym w podejściu politologicznym koncentrują się na systemach politycznych¹⁰², typologii partii politycznych, ich strategiach wyborczych, formach partyjnego zorganizowania, zasobach finansowych partii, zarządzaniu kampanią wyborczą, technikach i strategiach komunikacyjnych oraz marketingowych kampaniach wyborczych, rolą politycznych konsultantów¹⁰³. Podejście politologiczne skupia się na analizowaniu prawno-organizacyjnych uwarunkowań działalności systemu medialnego i jego znaczenia dla komunikowania politycznego, wpływu kierownictwa polityczno-państwowego na funkcjonowanie mediów. Analizuje się również zjawisko komercjalizacji mediów, fragmentaryzacji publiczności, koncentracji rynkowej, decentralizacji, internacjonalizacji, regulacji/deregulacji¹⁰⁴. Poddawana analizie jest także komunikacja wyborcza i jej wpływ na podejmowane decyzje wyborcze oraz funkcjonowanie dualnego systemu mediów elektronicznych od strony jego skutków politycznych i pluralizmu systemu medialnego, w tym polityki medialnej i komunikacyjnej.

Wśród jednych z czołowych przedstawicieli omawianego podejścia jest D. Easton. Autor ten zaproponował systemową koncepcję komunikowania politycznego, gdzie komunikowanie jest zawłaszczone przez politykę. Jego model teoretyczny „wejścia-wyjścia” (*„Input – Output”*) traktował komunikowanie jako integralną i istotną część systemu politycznego. Zakłada on umiejscowienie mediów po obu stronach modelu, tzn. wejścia, gdzie media angażują się w wybory polityczne i pełnią rolę informacyjną, komunikacyjną, oraz wyjścia, poprzez kontrolę i ocenę realizowanych zadań. Zasada wymiany informacji między

¹⁰² System polityczny jest rozumiany jako złożona struktura, w której dokonują się wszelkie procesy polityczne, realizującą określone funkcje i obejmującą role związane z władzą. Elementami systemu są formalne i nieformalne instytucje polityczne oraz zachowania związane z tworzeniem ośrodków władzy, podejmowaniem decyzji i egzekwowaniem odpowiedzialności rządzących. Za A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon...*, s. 73.

¹⁰³ Badania takie były prowadzone przez wielu badaczy, jak K. Deutsch, G. Almond, J. Coleman, D. Easton, P. Mair, G. Mauser, A. Blais, S. Blower, D. Farrel, R. Agranoff. Funkcje komunikacyjne kampanii wyborczych badali C. Atkin, R. Denton, G. Woodward, B. Newman, L. Sabato, H. Semetko, Ph. Maarek. Za B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 30.

¹⁰⁴ Za K. Sirne, D. McQuail, W. Truetschler, *From Structure to Dynamics*, In K. Sirne, W. Truetschler (eds), *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, London 1992, s. 2.

systemem i jego otoczeniem zakłada, że żądania, które przedostały się z otoczenia do systemu politycznego są przekształcane w decyzje i za pomocą sprzężenia zwrotnego powracają do środowiska¹⁰⁵. Należy podkreślić, iż teoria systemów i analiza systemowa ma długą tradycję w naukach społecznych. T. Parsons jako pierwszy wprowadził kategorię systemu w pracy *The Structure of Social Action* (1937). Teoria systemów zakłada, że najszerzą spinającą konstrukcją jest system społeczny, wewnątrz którego istnieją wzajemnie uzupełniające się podsystemy - polityczny, ekonomiczny i kulturowy. Pod wpływem matematycznej teorii komunikowania Shannona i Weavera oraz cybernetyki Wienera rozwijało się w nauce o komunikowaniu podejście systemowe. W kolejnych latach 50 i 60 powstało wiele modeli komunikacyjnych, w których zauważa się wyraźny wpływ teorii systemów. Wśród nich znalazły się te modele systemowe, jak:

- Model systemowy T. Newcomba (1953), podkreślający wymiennosc ról uczestników komunikowania i otoczenia społecznego, które determinuje proces komunikowania.
- Model wspólnoty doświadczeń W. Schramma (1954), w którym warunkiem skutecznego komunikowania jest wspólny obszar doświadczeń, jaki posiadają uczestnicy procesu.
- Model procesu komunikowania W. Schramma (1954), wskazujący jako pierwszy na kodowanie, dekodowanie i interpretację przekazu oraz różnice między komunikowaniem interpersonalnym i masowym.
- Model selekcji B. Westleya i M. MacLeana (1957), odwołujący się do modelu Newcomba i koncepcji *gate-keepers* Lewina, w którym autorzy wskazali modele selekcji na dwóch poziomach - interpersonalnym i masowym oraz rolę selekcyjnera informacji i przetwarzania tej informacji.
- Model socjologiczny J. i M. Rileyów (1959), który podkreśla wpływ grup pierwotnych i ich odniesienie na jednostki w procesie komunikowania.
- Model systemowy M. DeFleura (1966), wyjaśniający powiązania systemu medialnego z systemem politycznym i ekonomicznym.

¹⁰⁵ D. Easton, *A System Analysis in Political Life*, New York 1965, s. 32.

- Model komunikowania A. Molesa (1967), pokazujący mechanizm krążenia informacji w społeczeństwie i udział mediów w tworzeniu kultury popularnej¹⁰⁶.

1.2.4. Podejście interakcyjne

W nauce o komunikowaniu politycznym można jeszcze wyróżnić podejście teoretyczne, zwane przez samego autora E. Goffmana¹⁰⁷ dramaturgiczną koncepcją życia społecznego. Teoria interakcjonizmu Ervinga Goffmana, wywodząca się z socjologicznej szkoły interakcjonizmu symbolicznego niewątpliwie należy do bardzo interesujących z punktu widzenia komunikologii. Autor wykorzystuje podstawową dla symbolicznego interakcjonizmu koncepcję funkcjonowania osobowości. Rozpatruje on osobowość nie tylko od strony jej życia wewnętrznego, ale również z punktu widzenia sposobu jej odbierania przez partnerów. Zakłada istnienie wewnętrznej struktury osobowości, mechanizmów samoświadomości i samooceny¹⁰⁸. Na podstawie teorii interakcjonizmu E. Goffmana można przyjąć, że komunikowanie jest formą i zbiorem interakcji, które są atomami społeczeństwa. Proces komunikowania nie opiera się tylko na stosowaniu symboli, jest intersubiektywny uwarunkowany przeżyciami i poglądami każdego z uczestników tego procesu. E. Goffman wprowadza do swojej teorii terminy wprost zaczerpnięte z języka teatru takie, jak: interakcje, występ, aktorzy, widownia, punkt programu, scena, zaplecze¹⁰⁹. Można powiedzieć, że jednostki zanurzone bezpiecznie w anonimowym tłumie są widzami, publicznością rozgrywającego się przedstawienia. Niektóre jednostki mają dostęp za kulisy sceny, na której rozgrywa się akcja. Jednak nade wszystko jednostki są jednak aktorami, nawet gdy tylko z rzadka świadomie pojawiają się na scenie jako aktorzy. W trakcie zachodzących interakcji dochodzi do konfrontacji aktora, także aktora politycznego z przeciwnikiem, widzimy swego rodzaju „spektakl polityczny” lub „grę polityczną” przy udziale „aktorów politycznych” i „widowni”.

¹⁰⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 93.

¹⁰⁷ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PIW, Warszawa 1981.

¹⁰⁸ M. Ziolkowski, *Znaczenie. Interakcja. Rozumienie. Studium z symbolicznego interakcjonizmu i socjologii fenomenologicznej jako wersji socjologii humanistycznej*, PWN, Warszawa 1981, s. 125.

¹⁰⁹ E. Goffman, tamże, s. 81.

1.2.5. Podejście dialogowe

Jest przedłużeniem tradycji filozoficznej wywodzącej się od Arystotelesa, zakładającej, że ludzie mogą wbrew dzielących ich opiniom dyskutować w oparciu o argumenty po to, aby ustalić wspólny punkt widzenia. Jednym z reprezentantem podejścia dialogowego jest członek drugiej generacji szkoły frankfurckiej - J. Habermas¹¹⁰. Jego teoria działania komunikacyjnego wyrosła na gruncie rozważań, nazwanych przez autora „próbą rekonstrukcji materializmu historycznego”. Model dialogowy opiera się na idei konsensusu, który wg J. Habermasa jest możliwy do osiągnięcia jedynie w sytuacji idealnego komunikowania przejawiającego się w dialogu symetrycznym, gdzie uczestnicy procesu komunikowania są partnerami i mają pełną możliwość odegrania swoich ról bez presji oraz podporządkowania się. Komunikowanie polityczne jest więc traktowane jako „publiczna” dyskusja o problemach politycznych oparta na argumentach, w celu ustalenia wspólnego punktu widzenia¹¹¹.

1.2.6. Podejście prawoznawcze

W tym podejściu rozpatruje się stopień niezależności i wzajemnych powiązań między systemem politycznym a systemem medialnym. Analizuje się konstytucyjne podstawy wolności mediów i procesów komunikacyjnych (wolność wypowiedzi, poglądów, informacji, dostępu do źródeł informacji, swobody dyskusji), wpływ prawa na struktury organizacyjne porządku demokratycznego (instytucji i organizacji) oraz prawne kształtowanie stosunków między politykami a dziennikarzami (problemy prawno-etyczne).

1.2.7. Podejście ekonomiczne

Podejście ekonomiczne powstało na bazie ekonomii politycznej komunikowania (D. Smythe i H. Schiller). Jego zwolennicy w analizie mediów pierwszorzędą rolę przypisują czynnikom ekonomicznym i ideologicznym. Koncentrują uwagę na strukturze własności i na sposobie działania mediów. Traktują komunikowanie masowe jako środek legitymizacji i utrzymania

¹¹⁰ Autor w swojej pracy dokonał historycznej rekonstrukcji sfery publicznej od czasów starożytnych. J. Habermas, *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris 1979.; J. Habermas, *Teoria i praktyka*, PIW, Warszawa 1983.

¹¹¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 52.

zadowolenia społeczno-ekonomicznego¹¹². Rozwój mediów i ich komercjalizacja oraz koncentracja, a także wpływ roli reklamy i ogólnych trendów rozwojowych wymusza także rozpatrywanie procesu komunikowania w kontekście relacji między producentami medialnymi (wydawcami, koncernami medialnymi, itp.), odbiorcami treści medialnych a regulatorem porządku procesów medialnych i „rynku medialnego” (państwem). Uwzględniane są ogólne zasady relacji między polityką a ekonomią. Na tym polu ulegają starciu interesy podyktowane względami ekonomicznymi, tzn. kształtowane przez oczekiwania publiczności a rolą mediów jako nośnika opinii, informacji oraz wartości i norm społecznych.

1.2.8. Podejście psychologiczne

Podejście to najczęściej związane jest z obszarem badań skutków komunikowania politycznego¹¹³. Analizie poddaje się zachowania człowieka wobec polityki, która wywiera bezpośredni wpływ na postawy i zachowania polityczne poprzez dostarczanie wiedzy politycznej i interpretowanie zjawisk oraz procesów politycznych, określanie preferencji i nastawienia jednostek wobec konkretnych aktorów politycznych i samej polityki oraz poprzez wpływanie na siłę i formę partycypacji politycznej jednostki, stopień jej zaangażowania lub pojmowania polityki. Badaniu podlegają motywy takich, a nie innych postaw wobec polityki przejawiających się stosunkiem do wyborów (decyzje wyborcze).

Jednym z najwybitniejszych badaczy zajmujących się zagadnieniem komunikowania z punktu widzenia psychologii społecznej był Kurt Lewin. Jego rozważania dotyczące modelu komunikowania grup oraz analizy decyzji grup, fenomenu przywódcy grupy, reakcji każdego członka grupy na przekaz komunikacyjny doprowadziły do opracowania typologicznego modelu komunikowania. W wyniku wieloletnich badań nad przepływem informacji doszedł do wniosku, że proces ten nie jest równomierny i kompleksowy. Stwierdził, że każda informacja w swojej wędrówce kanałem masowego komunikowania napotyka wiele zapór. Dokonał sprecyzowania koncepcji *gate-keepers* (selekcjonerów), czyli kontrolerów przepływu informacji. Do tej kategorii zaliczył liderów opinii w grupach nieformalnych, właścicieli organizacji medialnych,

¹¹² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 53.

¹¹³ D. M. McLeod, G. M. Kosicki, McLeod, *Resurveying the Boundaries of Political Communication Effects*, In J. Bryant, D. Zillmann (eds), *Media Effect: Advances in Theory and Research*, New Jersey 2002.

zarządzających mediami, dyrektorów, redaktorów naczelnych, wydawców, dziennikarzy, etc., czyli wszystkie te jednostki i grupy mające wpływ na zawartość komunikowania¹¹⁴.

Dokonując omówienia zebranego materiału naukowego z zakresu podejścia psychologicznego, warto wspomnieć o wybitnym badaczu zjawiska komunikowania masowego, jakim był Carl Hovland. W odróżnieniu od K. Lewina, badacz ten zajmował się psychologią eksperymentalną w perspektywie makrospołecznej. W okresie II wojny światowej C. Hovland kierował studiami eksperymentalnymi dotyczącymi efektu perswazji, skuteczności filmu propagandowego, wpływu na morale grup, percepcję komunikatora oraz cechy społeczne publiczności. Rezultatem jego studiów było opracowanie „katalogu recept” dla skutecznego komunikatora i lista wskazówek dotyczących konstrukcji efektywnego przekazu perswazyjnego. Dokonał opisu „efektu uśpienia” oraz „zjawiska oporu” w procesie komunikowania perswazyjnego¹¹⁵. Na bazie tych doświadczeń rozwinęło się w późniejszym okresie podejście korzyści i gratyfikacji.

1.2.9. Podejście pedagogiczne

W ostatnich dziesięcioleciach znacznie uwidocznił się związek mediów i komunikowania z procesami wychowania, kształcenia i socjalizacji¹¹⁶. Poddawana jest analizie rola mediów masowych jako jednego z ważniejszych czynników socjalizacyjnych, oprócz rodziny, szkoły, grupy rówieśniczej i towarzyskiej. W ramach procesu socjalizacji politycznej będącym procesem rozwoju, w którym dzieci i dorośli nabywają wiedzę oraz kształtują zachowania i postawy relatywne do ich środowiska politycznego, ulegają także wzrostowi umiejętności przyswajania i rozumienia oferty medialnej oraz jej praktyczne wykorzystanie - partycypacji w komunikowaniu politycznym¹¹⁷.

1.2.10. Podejście językoznawcze

W ramach tego podejścia analizuje się komunikacyjne funkcje języka używanego przez uczestników komunikowania politycznego. Zajmują się tym

¹¹⁴ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 34.

¹¹⁵ B. Dobek-Ostrowska, tamże, s. 37.

¹¹⁶ Siłę oddziaływania telewizji widać dobrze na przykładzie młodzieży. Trzy piąte Polaków (61%) twierdzi, że jest ona instytucją, która ma największy wpływ na młodzież. Źródło: TNS OBOP, „Opinie o wpływie telewizji i innych instytucji na młodzież”, (kwiecień 1998).

¹¹⁷ H. Hyman, *Political Socialisation: A Study in the Psychology of Political Behavior*, Free Press, Glencoe 1959, s. 45.

przede wszystkim reprezentanci obszaru wiedzy nazwanego „politolingwistyką”. Analizie poddawany jest język nadawców politycznych takich, jak elity i partie polityczne, doradcy i konsultanci polityczni, nadawcy medialni¹¹⁸. Badaniu podlega również „język polityki” charakterystyczny dla instytucji politycznych¹¹⁹, procesu politycznego i dziedzin polityki, jego wpływ na charakter i przebieg procesów politycznych.

1.3. Teorie komunikowania politycznego

Pojęcie komunikowania politycznego jest trudne do zdefiniowania. Wynika to ze złożonego i niejednoznacznego rozumienia terminów „komunikowanie” i „polityka”. Studia nad komunikowaniem politycznym koncentrują się na wzajemnych relacjach dwóch autonomicznych obszarów ludzkiej działalności i podkreślają ich ścisły związek - polityki i komunikowania. Komunikowanie polityczne jest procesem dwukierunkowym, zachodzącym w konkretnym otoczeniu społecznym, politycznym, medialnym i kulturowym. S. Michalczyk proponuje rozumienie polityki w ujęciu procesu stanowienia lub inaczej kreowania polityki. Jest to długofalowy proces polityczny, przebiegający od wyłaniania się problemu, jego publicznej artykulacji, debaty nad nim, podjęcia decyzji co do sposobu jego rozwiązania, aż do realizacji decyzji. Proces ten wyjaśniany jest przez trzy pojęcia:

- **polity** - formalne, ustawowe, normatywne, instytucjonalne i organizacyjne obramowania procesów politycznych;
- **politics** - proces polityczny, wyłanianie się konfliktów, problemów, uczestnicy i ich relacje, walka o władzę;
- **policy** - zawartość polityki, tematy i problemy, sposoby rozwiązania¹²⁰.

Komunikowanie rozumiane jest jako proces uzewnętrzniania, prezentowania lub przedstawiania polityki obejmujący *polity*, *politics* i *policy*.

Komunikowanie polityczne jest stosunkowo młodą dziedziną, powstałą na styku politologii i nauki o komunikowaniu. Samo pojęcie „komunikowania politycznego” pojawiło się dopiero w drugiej połowie XX w. i bardzo szybko weszło

¹¹⁸ S. Michalczyk, *Nauka o komunikowaniu masowym*, „Media Skrypt” 2006, nr 1, s. 88.

¹¹⁹ M. Edelman przeprowadził badania nad stylami języka rządowego i ich zastosowaniem. M. Edelman, *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, Urbana 1964, s. 133 – 148.; Funkcje języka rządowego badał również C. Smith wyróżniając funkcję jednoczącą, legitymizującą, orientującą, rozwiązującą konflikty, implementującą politykę. C. Smith, *Political Communication*, Harcourt Brace Javanovich, San Diego 1990, s. 61-62.

¹²⁰ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, s. 19-20.

do języka nauki. We wczesnych latach rozwoju tej dyscypliny naukowej chętnie stosowano to określenie, zastępując nim perioratywny termin „propaganda”, które zdaniem wielu jest typowe dla zamkniętych systemów politycznych - autorytarnych i totalitarnych. Procesy komunikowania politycznego w sposób szczególny wiążą się z funkcjonowaniem demokracji. Normatywne koncepcje zakładają, że komunikowanie polityczne powinno opierać się na zasadzie jawności, wolności słowa i wolności mediów, swobodnego dostępu do informacji, jej nieskrępowanego przepływu oraz takiej wiedzy i umiejętności uczestników procesu komunikowania, które pozwalają na nadawanie, odbiór i przetwarzanie informacji¹²¹. Pierwsi badacze komunikowania politycznego ograniczali rozumienie pojęcia do jednokierunkowego procesu transmisji komunikatów politycznych od rządzących do elektoratu. Najwcześniejsza definicja komunikowania politycznego pochodzi z pracy *Political Behaviour* wydanej w 1956 roku. Autorów publikacji, H. Eulaua, S. J. Eldersvelda i M. Janowitza, interesowały trzy zagadnienia:

1. przywództwo polityczne i struktura grupy,
2. interwencja mediów w obszar mobilizacji społecznej oraz przenoszenie wpływu politycznego między formalnymi instytucjami rządzącymi i obywatelami,
3. komunikowanie polityczne, które badacze sprowadzali do procesu pośredniczenia w relacjach między instytucjami rządzącymi i wyborcami¹²².

Dopiero od lat 50-tych stopniowo poszerzała się perspektywa studiów i obecnie już nikt nie podważa twierdzenia, że jest to proces dwukierunkowego przepływu komunikowania. Obejmuje on elity polityczne, media, obywateli oraz techniki stosowane w tym procesie, jak np.: marketing polityczny. Komunikowanie polityczne posiada zatem podwójną naturę. Z jednej strony jest to dziedzina badań naukowych - perspektywa teoretyczna obejmująca zespół naukowych teorii i dziedzinę badań naukowych mających na celu wyjaśnienie oraz zrozumienie procesów politycznych i komunikacyjnych. Z drugiej strony, to praktyka życia politycznego - perspektywa techniczna lub praktyczna jako synonim propagandy politycznej oraz marketingu politycznego i wyborczego, stosowanego przez

¹²¹ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 134.

¹²² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 134.

instytucje polityczne w celu zdobywania oraz utrzymywania władzy, kreowania aktorów politycznych i rozwijania ich kariery.

W przedmiocie badań nad komunikowaniem politycznym liczni badacze zagadnienia najczęściej powołują się na kilka najbardziej znaczących teorii komunikowania politycznego, które wywarły duży wpływ na współczesnych badaczy. Zalicza do nich teorie takich autorów, jak M. Rush, R. Negrine, J. Blumler i M. Gurevitch, B. McNair, R. E. Denton i G. Woodward oraz R. Perloff.

1.3.1. Socjologiczne ujęcie M. Rusha

Zdaniem brytyjskiego socjologa polityki M. Rusha komunikowanie polityczne definiowane jest jako proces transmisji politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemami - politycznym i społecznym. Relewantna informacja odnosi się zarówno do konkretnej sytuacji, która się zdarzyła, jak i do idei, wartości czy postaw. Autor określa rolę komunikowania politycznego jako fundamentalną dla istnienia polityki i społeczeństwa, a realizującego się poprzez trzy kanały:

- kanały komunikowania masowego - media masowe;
- kanały komunikowania instytucjonalnego - grupy nacisku i partie polityczne;
- kanały komunikowania interpersonalnego - oraz nieformalne kontakty między jednostkami i grupami¹²³.

Na uwagę zasługuje głoszony przez badacza postulat, iż komunikowanie polityczne powinno być traktowane jako fragment komunikowania *en bloc* oraz by w procesie budowy modeli nie oddzielać postaw politycznych od społecznych (uwzględniać elementy psychologiczne i społeczne).

1.3.2. Definicja systemowa J. Blumlera i M. Gurevitcha

Do najbardziej znanych i najczęściej cytowanych koncepcji komunikowania politycznego należy teoria J. Blumlera i M. Gurevitcha. Zgodnie z nią

¹²³ M. Rush, *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, Prentice Hall, London 1992, s. 153.

komunikowanie polityczne jest systemem tworzonym przez cztery zasadnicze elementy:

1. polityczne instytucje w ich komunikacyjnym aspekcie,
2. instytucje medialne w ich politycznym aspekcie,
3. publiczność środków masowego przekazu zorientowana na komunikowanie polityczne,
4. relewantne aspekty kultury politycznej¹²⁴.

Autorzy podkreślają, że media stanowią ciała pierwszorzędne, dominujące czerpiąc swą potęgę z korzeni strukturalnych - wielka publiczność, psychologicznych - zaufanie i wiarygodność oraz normatywnych - legitymizacja medialna. W swoich rozważaniach trzeciemu uczestnikowi procesu komunikowania politycznego - publiczności przypisują pozycję drugorzędną.

1.3.3. Medioznawcza perspektywa R. Negrine

Autorem kolejnej perspektywy badawczej jest brytyjski badacz mediów masowych R. Negrine. Proponuje prowadzenie analizy na kilku poziomach analitycznych w różnych wariantach, np. poprzez badanie:

- stosunków między mediami a najważniejszymi aktorami politycznymi i przedstawianymi przez media wydarzeniami (analiza zróżnicowania zawartości mediów pozwoli ukazać stopień podporządkowania mediów w stosunku do politycznych aktorów),
- wpływu aktorów politycznych na kreowanie zawartości mediów (analiza zróżnicowania stopnia wpływu pozwoli ukazać zakres dominacji)¹²⁵.

Koncepcja ta zakłada udział szerokiej publiczności w procesie komunikowania politycznego jedynie w charakterze odbiorcy treści mediów i jej niewielki wpływ na zawartość.

1.3.4. Amerykańska wizja R. E. Dentona i G. Woodwarda

Nieoceniony wkład w studiach nad komunikowaniem politycznym wnieśli amerykańscy uczeni R. E. Denton i G. Woodward. Amerykanie w swojej koncepcji

¹²⁴ J. Blumler, M. Gurevitch, *The Crisis of Public...*, s. 12-13.

¹²⁵ R. Negrine, *Politics and the Mass Media...*, s. 13.

podkreślają ideę demokratycznej polityki, która wiąże się z możliwością decydowania. W ujęciu tych badaczy komunikowanie towarzyszy wszelkim formom politycznej aktywności i służy zmianie, uzasadnianiu i wyjaśnianiu zakresu wyborów w trakcie publicznej debaty. Sięgają do ustaleń poczynionych przez innych badaczy przyjmując, że komunikowanie polityczne jest:

- **procesem negocjowania** zachodzącym w zbiorowości na drodze interpretacji i określania interesów, relacji władzy oraz roli zbiorowości w świecie (za C. A. Smithem, 1990);
- **strategią** mającą na celu kształtowanie publicznej wiedzy, wierzeń i działań w obszarze polityki (za D. Nimmo i D. Swansonem, 1990);
- **strukturą i realizacją trzech elementów**: politycznych organizacji, mediów masowych i obywateli (za B. McNairem, 1995);
- **publiczną rozmową (debatą)** odbywającą się przez instytucjonalne kanały, której rozstrzygnięcie następuje w wyniku wyborów (za G. R. Boyntonem, 1996)¹²⁶.

R. E. Denton i G. Woodward komunikowanie polityczne definiują w trzech wymiarach - jako proces, strategię oraz specyficzną zawartość. Na prezentowane przez nich pojęcie komunikowania politycznego składają się cztery elementy - zasoby, kontrola, sankcje i znaczenie. Autorzy akcentują nie źródło komunikowania politycznego ale jego zawartość i cel, utożsamiając je z publiczną debatą na temat:

1. Przydziału publicznych zasobów (dochodów);
2. Oficjalnej władzy (która podejmuje zgodnie z obowiązującym prawem decyzje ustawodawcze i wykonawcze);
3. Oficjalnych sankcji (nagradzać lub karać)¹²⁷;
4. Społecznego znaczenia takich pojęć, jak „bycie obywatelem”, „znaczenie obywatelstwa”, implikacje społeczne polityki¹²⁸.

1.3.5. Trójelementowa koncepcja B. McNaira

W rozważaniach brytyjskiego badacza komunikowania i mediów B. McNaira widać liczne odniesienia do poglądów amerykańskich uczonych, jak R. Dentona,

¹²⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 151.

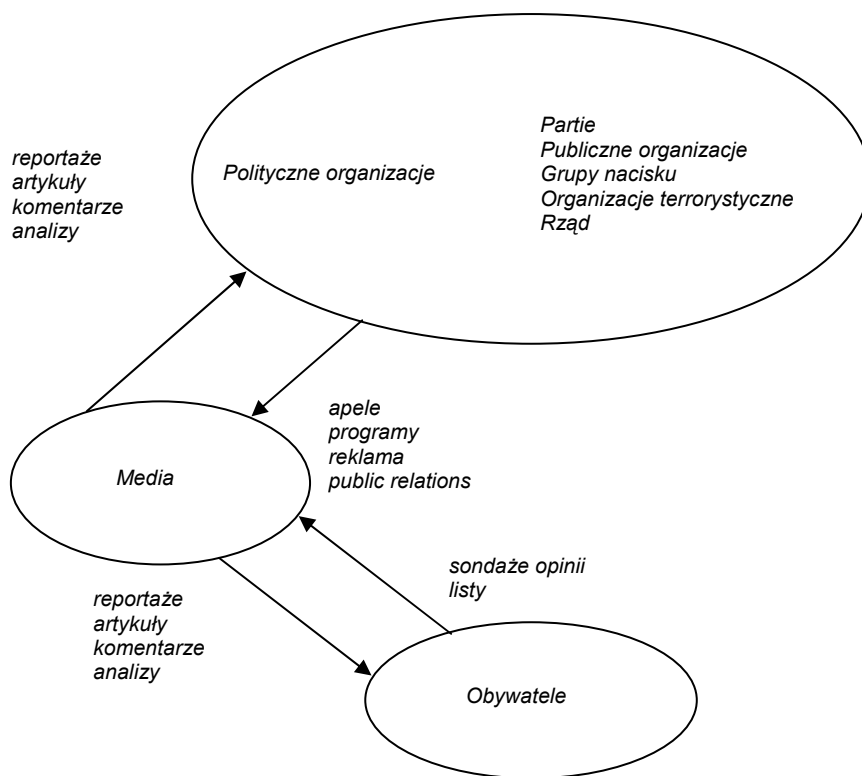
¹²⁷ R. E. Denton, G. Woodward, *Political Communication in America*, Praeger Paperback, London 1990, s. 14.

¹²⁸ R. E. Denton, G. Woodward, *Political Communication in America* (3rd Edition), Praeger Paperback, London 1998, s. 11.

G. Woodworda, D. Nimno, D. Grabera, D. Paletza oraz do myśli teoretycznej autorów brytyjskich. Autor w swojej pracy *An Introduction to Political Communication* (1999) określa komunikowanie polityczne jako „celowe komunikowanie o polityce”, które obejmuje:

1. wszystkie formy komunikowania podejmowane przez polityków i innych aktorów politycznych celem osiągnięcia określonych celów,
2. komunikowanie adresowane do wszystkich aktorów politycznych od niepolitycznych, jak wyborcy, felietoniści, itd.,
3. komunikowanie o aktorach politycznych i ich aktywności, jak zawierające się w raportach informacyjnych, artykułach i innych formach medialnej dyskusji o polityce¹²⁹.

Rysunek 1. Elementy komunikowania politycznego



Źródło: B. McNair, *An Introduction to Political Communication* (2nd Edition), Routledge, London 1999, s. 5.

W studiach nad komunikowaniem politycznym autor zwraca uwagę na istnienie relacji pomiędzy trzema elementami procesu, przez które polityczne działanie jest zapoczątkowane i realizowane (patrz rysunek powyżej). Tworzy strukturę procesu

¹²⁹ Za B. Dobek-Ostrowską, *Komunikowanie polityczne...*, s. 148.

komunikowania politycznego obejmującą polityków i innych aktorów politycznych, wyborców, twórców zawartości mediów i przekazy medialne.

Głównym elementem definicji B. McNaira są podmioty komunikowania politycznego. Mediom masowym autor przypisuje centralną pozycję w swoim modelu. Kładzie nacisk na zawartość przekazów politycznych emitowanych przez media na wszystkie formy komunikowania, jakie występują w tym procesie między poszczególnymi jego uczestnikami. Organizacje medialne pełnią dwie role w tym procesie: rolę nadawcy wtórnego - kanał komunikowania politycznego oraz rolę nadawcy pierwotnego - własna produkcja komunikatów medialnych.

Polski badacz zagadnienia komunikowania politycznego S. Michalczyk¹³⁰ proponuje za B. McNairem¹³¹ określać komunikowanie polityczne jako tworzenie, organizowanie i rozpowszechnianie informacji (treści, idei) mających w zamierzeniu lub rzeczywistości wpływ na system władzy i jej użycie. Jego zakres obejmuje system władzy politycznej państwowej oraz regionalnej i lokalnej, a także inne układy władzy, jak np. kościół, szkoła, a nawet rodzina. W dalszej kolejności autor zwraca uwagę na fakt, iż komunikowanie polityczne wiąże się z mediatyzacją polityki, w tym także wyborów. Jako jego elementy wskazuje na organizacje polityczne, jak i obywateli oraz media stanowiące kanały przepływu informacji i opinii pomiędzy pierwszymi a drugimi. Podkreśla, że ocena całego procesu komunikowania politycznego zależy od jego efektów. Autor, powołując się na prace niemieckich badaczy zjawiska¹³² wskazuje, iż współczesna naukowa refleksja medioznawcza w dziedzinie komunikowania politycznego została ukierunkowana na analizę następujących zagadnień:

- związki między demokracją a komunikowaniem politycznym - rozpatruje się tu istotę i czynniki kształtujące opinię publiczną, wpływ informacji społecznej na procesy podejmowania decyzji politycznych oraz metodologiczne problemy badania opinii publicznej i demokracji bezpośredniej;
- funkcjonowanie instytucji komunikowania politycznego - przedmiotem badań i refleksji są tu: partycypacja i inicjatywy w procesie politycznym, działania

¹³⁰ S. Michalczyk, *Media lokalne jako instrument kampanii wyborczych i demokratyzacji polityki*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna - aktorzy - programy - strategie*, J. Sztumski (pod red.), M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 148.

¹³¹ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998, s. 8.

¹³² O. Jarren, U. Sarcinelli, U. Saxer (Hrsg.), *Politische Kommunikation...*

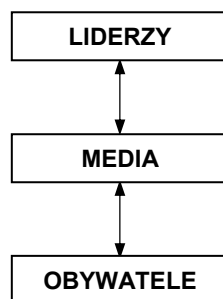
polityków jako komunikatorów treści politycznych oraz partii i grup interesów jako kanałów komunikacyjnych;

- rola mediów masowych w komunikowaniu politycznym - w zakresie tego obszaru wchodzi opis politycznych funkcji mediów, badanie obiektywizmu informacji politycznej oraz przestrzegania zasady neutralności mediów w procesach politycznych;
- polityka komunikacyjna i polityka medialna państwa - analizuje się prawne podstawy komunikowania politycznego, rozpatruje się uwarunkowania wolności poglądów i samych mediów w świetle różnych aktów prawnych oraz przejawy i aspekty funkcjonowania dualnego systemu w mediach elektronicznych¹³³.

1.3.6. Złoty trójkąt komunikowania Perloffa

Zbliżone podejście do przytoczonej koncepcji B. McNaira przedstawia R. Perloff. W swoim podejściu koncentruje się na podmiotach komunikowania politycznego i traktuje je jako proces wymiany i interpretacji komunikatów politycznych między liderami politycznymi, mediami i obywatelami¹³⁴.

Rysunek 2. Złoty trójkąt Perloffa



Źródło: R. M. Perloff, *Political Communication. Politics, Press, and Public in America*, LEA, New Jersey, London 1998, s. 8.

Wyróżnia „złoty trójkąt”, w którym uczestnicy, tzn. liderzy partyjni i państwowi, media i obywatele wymieniają się opiniami i dyskutują o prowadzonej polityce¹³⁵.

Autor przypisuje mediom zasadniczą rolę w procesie wpływania przez przywódców politycznych na opinię publiczną oraz kształtowanie treści polityki, jej głównych problemów i tematów. Media stały się areną, na której toczy się

¹³³ S. Michalczyk, *Media lokalne...*, s. 148-149.

¹³⁴ S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne...*, s. 17.

¹³⁵ R. M. Perloff, *Communication: Politics, Press, and Public in America*, LEA, Mahwah 1998, s. 7-9.

narodowa walka polityczna i forum debaty politycznej. Według autora, dzięki nim opinie obywateli, skargi i problemy mogą dotrzeć do elit politycznych.

1.3.7. Syntetyczna definicja B. Dobek-Ostrowskiej

Na gruncie polskiej nauki o komunikowaniu politycznym autorka B. Dobek-Ostrowską proponuje traktować istniejące koncepcje w sposób komplementarny, łącząc w jedną całość akcentowane w nich elementy. W takim ujęciu komunikowanie polityczne jest:

- częścią szeroko pojmowanego **procesu** komunikowania (Rush, Denton, Woodward, Perloff);
- **strukturą** elementów, które tworzą system¹³⁶ komunikowania politycznego (Rush, Blumler, Gurevitch, McNair, Perloff);
- **zbiorem relacji** między poszczególnymi jego elementami (Blumler, Gurevitch, Negrine, McNair);
- które odbijają się w **zawartości** komunikowania (McNair, Negrine);
- **strategią** lub **techniką** zdobywania oraz utrzymywania władzy, kreowania aktorów politycznych i rozwijania ich kariery (Nimmo, Swanson);
- **działaniem komunikacyjnym**, które jest nieodłącznym atrybutem procesu komunikowania politycznego i wiąże się ze strategiami¹³⁷.

W rozumieniu autorki **komunikowanie polityczne** to jedynie wycinek olbrzymiego pola naturalnego komunikowania międzyludzkiego, które zachodzi w określonej przestrzeni komunikacyjnej i obejmuje konkretną zbiorowość ludzką. Realizowane jest poprzez procesy komunikowania zachodzące na trzech poziomach (mikropoziomie, mezopoziomie, makropoziomie) poprzez dostępne kanały komunikacyjne (interpersonalne, masowe, medialne), w sposób formalny między aktorami politycznymi i obywatelami, włączając w ten proces media masowe i jest ono dwukierunkowe¹³⁸. Przez niemieckich badaczy poziomy, którymi realizowane są procesy komunikowania traktowane są jako płaszczyzny

¹³⁶ Jako system można rozumieć zbiór wzajemnie zależnych elementów i stosunków między nimi. System jest swego rodzaju konstrukcją teoretyczną, a jego elementy tworzą swego rodzaju jedność, która wchodzi w określone stosunki z otoczeniem zewnętrznym. System ma charakter względnie autonomiczny i samoregulacyjny. Teoria systemowa traktuje politykę, prawo, gospodarkę, naukę i media jako systemy. Za M. Filipiak (red.), *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin 1996, s. 86-87.

¹³⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 155.

¹³⁸ Na podstawie B. Dobek-Ostrowska. *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 58-59.

analizy komunikowania politycznego i stanowią wyjście do dalszych konstrukcji teoretycznych tego zjawiska (patrz rysunek poniżej).

Rysunek 3. Płaszczyzny analizy komunikowania politycznego



Źródło: Na podstawie O. Jarren, P. Dognes, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Bd. 1, Wiesbaden 2002, s. 20.

Należy podkreślić, iż oprócz kanału formalnego komunikowanie polityczne realizowane jest także poprzez różne kanały nieformalne. Formalne komunikowanie polityczne jest tym wszystkim co „oficjalnie” starają się zakomunikować społeczeństwu aktorzy indywidualni i zbiorowi życia publicznego poprzez dostępne środki komunikacji, jak wywiady i komunikaty prasowe, konferencje, spotkania, itp. Natomiast nieformalne komunikowanie jest w pewien sposób powiązane z formalnym komunikowaniem i towarzyszy mu. Zalicza się do niego nieformalne, tzn. nieoficjalne sondowanie, wyjaśnienia i umowy, które mogą w dalszej kolejności stać się oficjalnym przedmiotem treści mediów.

1.4. Komunikowanie polityczne w przestrzeni lokalnej

Rozwój lokalnych mediów elektronicznych w latach osiemdziesiątych ubiegłego wieku skierował uwagę badaczy na lokalne komunikowanie polityczne¹³⁹. Dziś obszar ten jest istotną częścią badań medioznawczych. Stał się jednym z głównych nurtów nauki o komunikowaniu, poświęcono mu setki prac i rozpraw. Lokalne komunikowanie polityczne - rozumiane najogólniej jako wzajemna wymiana informacji (wiedzy, opinii) między lokalnymi aktorami życia politycznego, mediami i obywatelami – nierozzerwalnie związane jest z dwoma problemami badawczymi. Są nimi z jednej strony samo komunikowanie lokalne

¹³⁹ Jednym z badaczy tego zjawiska jest S. Michalczyk, który dokonuje szerokiej analizy zagadnienia mediów lokalnych i komunikowania lokalnego. S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie...*

jako pojęcie szersze oraz z drugiej strony społeczna rola mediów lokalnych, będących też aktorem w lokalnym komunikowaniu politycznym.¹⁴⁰

Komunikowanie polityczne w przestrzeni lokalnej nierozzerwalnie związane jest ze „społecznością lokalną”, którą R. Dyoniziak określa jako zbiorowość zamieszkującą na określonym terytorium, będącym równocześnie głównym obszarem, na którym członkowie tej zbiorowości rozwijają swoją codzienną aktywność społeczną¹⁴¹. Według innego badacza tego zjawiska - H. Pürera, komunikowanie lokalne to miejscowo ograniczona, bezpośrednia („*face to face*”) lub zapośredniczona (medialna) wymiana wiedzy (informacji) pomiędzy mieszkańcami danej wspólnoty lokalnej (gminy, dzielnicy miasta, powiatu lub subregionu) w celu realizacji bieżącego porozumienia¹⁴². Komunikowanie lokalne ma swoje psychologiczne podłoże polegające na uczuciowym związku z bliskim terytorium i dlatego jest realizowane w lokalnych przestrzeniach komunikacyjnych. W ramach lokalnego komunikowania tworzy się sieć interakcji i powiązań społecznych. Z perspektywy społecznej komunikowanie lokalne można więc traktować jako kompleks relacji między ludźmi i instytucjami tworzących się na bazie powiązań gospodarczych, kulturalnych, socjologicznych, politycznych, w ramach których następuje zaspokojenie potrzeb i realizacja interesów. Ważność lokalnego komunikowania wynika z wielu przyczyn. S. Michalczyk wskazuje na trzy wymiary tego problemu:

1. **Aspekt polityczno-demokratyzacyjny.** Według autora trudno jest mówić o właściwym rozwoju demokracji lokalnej bez jawności życia politycznego i gospodarczego w obrębie gminy.
2. **Aspekt ekonomiczny.** Rozwój komunikowania lokalnego powinien przyczynić się do rozwoju gospodarczego danych obszarów. Życie gospodarcze w sektorze społeczno-samorządowym stanie się bardziej otwarte, co przyczyni się do lepszego wydatkowania środków.
3. **Aspekt kulturowy.** Rozwój mediów lokalnych i komunikowania lokalnego należy widzieć na tle ogólnych procesów rozwoju społecznego¹⁴³.

¹⁴⁰ S. Michalczyk, *Lokalne komunikowanie polityczne*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2005, s. 20.

¹⁴¹ Za S. Michalczyk, *Prasa samorządowa. Szkice prasoznawcze*, Solo Press, Katowice 1996, s. 7.

¹⁴² S. Michalczyk, *Komunikowanie medialne: struktura procesu i pola badawcze*, [w:] *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, S. Michalczyk, H. Ulanecka (red.), OLPRESS, Katowice-Gliwice 2006, s. 15.

¹⁴³ S. Michalczyk, *Prasa samorządowa...*, s. 8.

Komunikowanie lokalne było już w latach pięćdziesiątych przedmiotem zainteresowania badaczy. M. Haller i S. Lang na podstawie analizy literatury proponują wyodrębnienie co najmniej trzech faz badań na tą sferą:

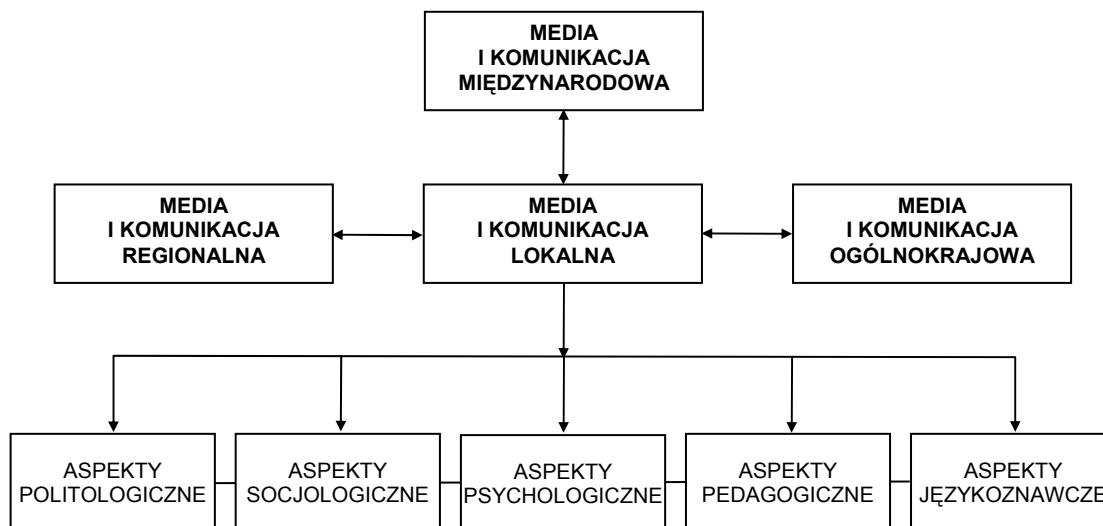
- Pierwsza faza - przypadająca na lata pięćdziesiąte i sześćdziesiąte (głównie USA). Lokalne procesy komunikacyjne rozpatrywano głównie jako aspekt partycypacji społecznej (M. Janowitz i R. C. Wood).
- Druga faza – przypadająca na lata siedemdziesiąte i osiemdziesiąte. Charakteryzowała się rosnącym zainteresowaniem lokalnymi mediami masowymi. Badano rolę prasy, radia i telewizji w lokalnych kulturach komunikacyjnych. Do badań tego obszaru weszli naukowcy z wielu państw, m.in.: Niemiec, Wielkiej Brytanii, Francji, Polski (H. Cox, D. Morgan, P. Dorsch, O. Jarren, J. Mikułowski Pomorski).
- Trzecia faza – rozpoczynająca się w późnych latach osiemdziesiątych. Rozpatrywano komercyjne aspekty mediów i komunikowania lokalnego oraz rozwinięto refleksję nad ich aspektami demokratyzacyjnymi (M. Kurp, C. A. Valle, B. Franklin, D. Murphy, P. Kanis)¹⁴⁴.

S. Michalczyk zwraca również uwagę na fakt, iż media lokalne nie mogą być rozpatrywane i analizowane tylko i wyłącznie jako swojego rodzaju autonomiczny podsystem w ogólnym systemie medialnym, lecz we wzajemnym powiązaniu między sobą i z innymi elementami systemu społecznego. Opierając się na niemieckiej refleksji naukowej, proponuje czytelnikowi strukturę badawczą mediów i komunikacji lokalnej uwzględniającą aspekty politologiczne, socjologiczne, psychologiczne, pedagogiczne i językoznawcze. Wyznacza cztery obszary penetracji empirycznej i teoretycznej mediów lokalnych: ogólne zagadnienia komunikacji lokalnej, medialne kanały komunikacji lokalnej, problem konstruowania rzeczywistości przez media lokalne oraz społeczny odbiór mediów lokalnych¹⁴⁵.

¹⁴⁴ S. Michalczyk, *Lokalne...*, s. 22-23.

¹⁴⁵ Na podstawie S. Michalczyk, *Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze*, [w:] *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, J. Glensk, M. Kalczyńska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 19.

Rysunek 4. Struktura badawcza mediów i komunikacji lokalnej



Źródło: S. Michalczyk, *Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze*, [w:] *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, J. Glensk, M. Kalczyńska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 21.

W lokalnym komunikowaniu politycznym biorą udział trzy grupy aktorów. Każdy z nich ma w tym procesie równorzędne znaczenie i wzajemnie zależy od siebie. Są nimi:

1. pojedynczy obywatel mieszkający we wspólnocie lokalnej – posiadający mniej lub bardziej uświadomione interesy polityczne i kształtujący lokalną opinię publiczną,
2. media funkcjonujące w ramach lokalnego systemu medialnego,
3. zorganizowane grupy lokalne biorące udział w procesie politycznym, aktorzy pojedynczy i korporacyjni (administracja lokalna, związki, stowarzyszenia, partie, lokalne grupy interesów, ruchy obywatelskie)¹⁴⁶.

Lokalna opinia publiczna jest konstytutywnym czynnikiem społeczności lokalnych. Ona to wytyczała przestrzenny i społeczny zasięg funkcjonowania wspólnoty. Stąd też koło wspólnoty sięga tak daleko, jak daleko sięga opinia publiczna. Dla F. Znanieckiego podstawowym narzędziem tworzącym nową opinię społeczną, a przez to społeczność, nie jest organizacja administracyjna czy kościelna, tylko prasa¹⁴⁷. Opisywane zjawisko ma wymiar jak najbardziej współczesny. Rola informacji oraz rola lokalnej opinii publicznej ma decydujące znaczenie dla społecznej kontroli władzy lokalnej. W kształtowaniu opinii

¹⁴⁶ S. Michalczyk, *Lokalne...*, s. 25.

¹⁴⁷ I. W. Thomas, F. Znaniecki, *Chłop polski w Europie i Ameryce*. T. 4, Warszawa 1975, s. 111-113.

publicznej na szczeblu lokalnym decydujące znaczenie ma komunikacja interpersonalna, bez udziału mediów. Kontakty interpersonalne są częste, łatwe, naturalne i najczęściej spontaniczne. Takich umiejętności człowiek nabywa w sposób nieformalny, zwykle od wczesnego dzieciństwa i przez to nie muszą być uczone przez wyspecjalizowane instytucje¹⁴⁸. Polityczne dyskusje ludzi zarówno w miejscach publicznych (instytucje, urzędy, stowarzyszenia, kościoły, itp.), jak i prywatnych (rodzina, sąsiedztwo, kawiarnie, miejsca wypoczynku, itp.) stanowią istotne, a nawet często decydujące, źródło kształtowania opinii i postaw politycznych. Lokalna opinia publiczna kształtowana jest także przez lokalne instytucje życia publicznego, jak szkoły, uczelnie, związki, partie, itd. Jest wypadkową działań komunikacyjnych wszystkich tych instytucji, jak i ogólnokrajowej opinii publicznej.

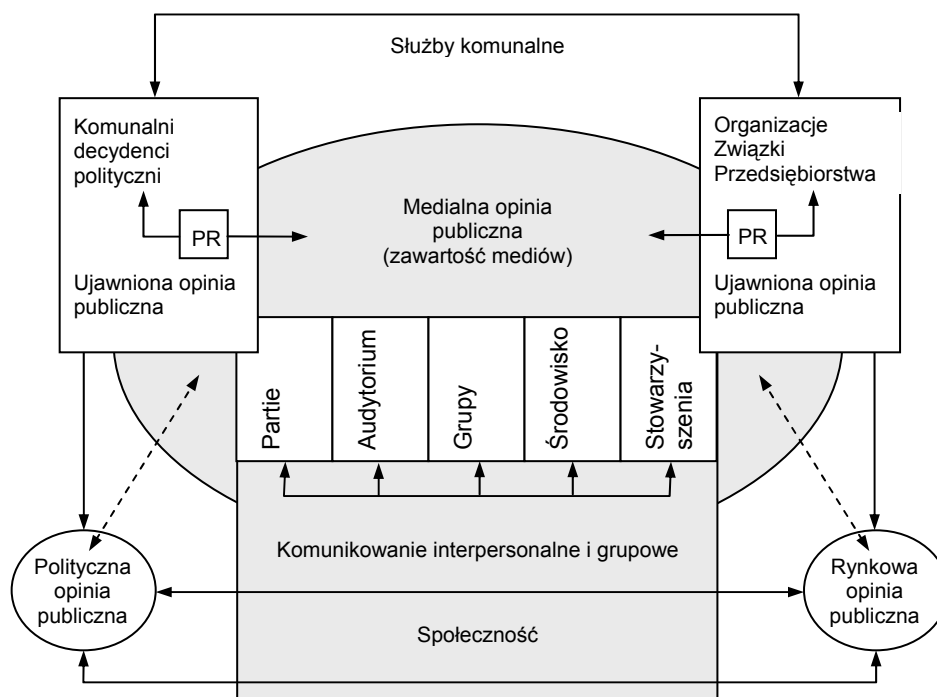
Członkowie społeczności lokalnych korzystają więc z wielu źródeł informacji jednocześnie i równolegle. Są nimi np. rozmowy z innymi ludźmi, media drukowane i elektroniczne, bezpośrednie obserwacje, źródła instytucjonalne, ogłoszenia na murach, zebrania lokalne, itp. Komunikacja interpersonalna, organizacyjna oraz medialna łączą się w sieć sumą trzech tworzących ją typów komunikacji. W tym kontekście lokalna opinia publiczna jest przestrzenią komunikacyjną o charakterze sieci, w której istnieją powiązania różnej i skomplikowanej natury. M. Haller, autor sieciowego modelu przestrzeni komunikacyjnej lokalnej opinii publicznej (patrz wykres poniżej), wprowadza w swoim modelu między innymi terminy:

- *Służby komunalne*, które rozumie jako zabezpieczenie społeczne, bezpieczeństwo publiczne, szkolnictwo, zdrowie, sport, transport, planowanie miejskie.
- *Rynkowa opinia publiczna* - to zaopatrzenie (podaż, popyt), informacja rynkowa, informacje użytkowe, np. handlowe.
- *Medialna opinia publiczna*, którą są gazety, prasa ogłoszeniowa, pisma ulotne, środki reklamowe (plakaty), lokalna radiofonia i telewizja.
- *PR – Public Relations*.
- *Polityczna opinia publiczna*, czyli decydowanie w systemie politycznym, kształtowanie woli obywateli.

¹⁴⁸ S. Michalczyk, *Komunikowanie interpersonalne jako źródło informacji lokalnej*, [w:] *Śląski Przegląd Medioznawczy - Katalog Prasy - Radia - Telewizji*, M. Jachimowski, M. Gierula, B. Grzonka (red.), Katowice 1996, s. 255. Zob. też J. Mikułowski Pomorski, *Informacja i komunikacja. Pojęcia i relacje wzajemne*, Warszawa 1987, s. 85.

- *Ujawniona opinia publiczna*, którą są działania, organizacje polityczne, ludzie w miejscach publicznych.

Rysunek 5. Sieciowy model przestrzeni komunikacyjnej lokalnej opinii publicznej



Źródło: S. Michalczyk, *Lokalne komunikowanie polityczne*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2005, s. 26. Za M. Haller, *Lokale Kommunikation*, [w:] G. Bentele, H. B. Brosius, O. Jarren (red.), *Öffentliche Kommunikation*, Wiesbaden 2003, s. 586.

Od wielu lat istotną część nauki o komunikowaniu masowym stanowi refleksja praktyczno-teoretyczna oraz badania empiryczne nad mediami lokalnymi. Wynika to bezpośrednio z ich roli, jaką pełnią w społecznościach lokalnych. Biorą one udział w lokalnym życiu politycznym, procesach decyzyjnych, komentowaniu wydarzeń, tworzeniu i rozwiązywaniu konfliktów. Zdaniem S. Michalczyka, lokalne środki komunikowania umiejscowione są u podstaw piramidy krajowych systemów medialnych, dominują ilościowo, stanowią część zasobów materialnych i intelektualnych społeczności. Odgrywają znaczącą rolę w życiu państw i społeczeństw, są ważnym czynnikiem rozwojowym. Autor widzi w regionalnych i lokalnych mediach strażnika procesu „uniwersalizacji”, objawiającego się w rozmywaniu się „...lokalnych i regionalnych wartości i norm społecznych w tygłu procesów ogólnocywilizacyjnych i konwergencyjnych współczesnego świata”¹⁴⁹.

¹⁴⁹ A. Roguska lokalne środki komunikowania postrzega dodatkowo jako część środowiska, w którym funkcjonują, upatrując tym samym w tym fakcie ich siłę w skutecznym informowaniu o zachodzących zmianach w najbliższym otoczeniu, konkretnym miejscu, regionie. Za A. Roguska, *Lokalna telewizja kablowa szansą otwierania się na wielokulturowość w dobie integracji europejskiej*, [w:] *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, J. Glensk, M. Kalczyńska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004, s. 141.

Proponuje za angielskim uczonym R. Robertsonem¹⁵⁰ termin „glokalizacja”, określając nim nierozdzielność nacisków „globalizacyjnych” i tego co „lokalne” oraz wskazuje na jego potrójne znaczenie:

- obrazujące proces restratyfikacji społecznej;
- odzwierciedlające charakter współczesnej komunikacji medialnej;
- opisujące współczesne procesy socjologiczno-kulturowe.

Wolne i autonomiczne media oraz skuteczne tworzenie obiegu informacji ma fundamentalne znaczenie dla rozwoju lokalnej demokracji. Warunkiem prawidłowego rozwoju komunikowania lokalnego jest pluralizm i różne formy własności lokalnych mediów. Wtedy bowiem unikamy możliwości manipulowania informacją. Media powinny realizować tzw. „komunikację pionową” (obieg informacji między mieszkańcami a władzami gminy) oraz tzw. „komunikację poziomą” (obieg informacji pomiędzy osobami i strukturami społecznymi w obrębie gminy)¹⁵¹. W takim wymiarze komunikacja lokalna stwarza podstawowe możliwości uczestnictwa obywateli w formułowaniu strategicznych celów społeczności oraz umożliwia weryfikację, kontrolę i ich korektę. Poprzez komunikowanie lokalne staje się możliwe kreowanie lokalnych liderów, talentów, przywódców życia społecznego, będących siłą napędową dalszego rozwoju lokalnego. Komunikacja społeczna i wiarygodny obieg informacji stwarza również możliwość demontażu korupcyjnych układów lokalnych. Rozwój mediów lokalnych spowodował także zmiany w świadomości społecznej. Wzrosła niewątpliwie świadomość polityczna na poziomie lokalnym, której rezultatem jest między innymi wzrost orientacji politycznej mieszkańców¹⁵².

Ważne znaczenie w lokalnym komunikowaniu politycznym mają relacje mediów z aktorami polityczni (indywidualnymi i zbiorowymi) oraz publicznością (obywatelami). Stosunki mediów z pojedynczymi osobami są najczęściej przypadkowe i okazjonalne. Pojedyncze osoby mają na ogół bardzo ograniczony wpływ na funkcjonowanie medium, w przeciwieństwie do elit i otoczenia

¹⁵⁰ R. Robertson, *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London 1992.

¹⁵¹ S. Michalczyk, *Komunikacja społeczna w dużym mieście*, [w:] *Samorząd terytorialny w rozwiązywaniu problemów społecznych województwa katowickiego*, M. Barański (pod. red.), SOŁO PRESS, Katowice 1998, s. 163.

¹⁵² R. Kowalczyk uważa, że często nie dochodzi do wzrostu aktywności politycznej i obywatelskiej, a wręcz przeciwnie: często zniechęca do niej i sprzyja bierności społecznej. R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w perspektywie zmiany społecznej*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia–teoria–zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007, s. 130.

zorganizowanego. Dla lokalnych aktorów politycznych media odgrywają potrójną rolę i są dla nich:

1. źródłem wiedzy o rzeczywistości, nastrojach, oczekiwaniach;
2. kanałami prezentacji własnego wizerunku, własnych poglądów, reprezentowanych programów;
3. informacją zwrotną o realizowanych przez nich działaniach, opiniach obywateli.

Niestety w samych mediach lokalnych tkwią ograniczenia i bariery (obiektywne i subiektywne) nie sprzyjające zabezpieczeniu przed alienacją społeczną władzy lokalnej i polityki lokalnej. Dzieje się tak wskutek ekonomicznej koncentracji i komercjalizacji w sektorze lokalnym. Wzrastająca zależność od ogłoszeniodawców – lokalnego biznesu, władz lokalnych, nastawienie na sensacjonizm i pozalokalność, w radiu – nadmiar muzyki, często marginalne traktowanie lokalności, zbyt słaby wpływ obywateli na treści medialne, błędy w lokalności wtórnej - wszystko to przyczynia się do stopniowej utraty cech materialnych mediów lokalnych, czyli utraty *de facto* ich lokalności w wymiarze: integracyjnym (budowanie więzi społecznej), politycznym (komunikacja pionowa, kontrola władzy, sprzyjanie partycypacji społecznej), historyczno-kulturowym (budowanie tożsamości), komunikacyjnym (brak zdolności wywoływania efektów typu *agenda-setting*)¹⁵³. Dla przykładu warto przywołać wyniki badań W. Chorążkiego, który poddając analizie liczby pism lokalnych i sublokalnych w kolejnych latach zwraca uwagę na pozorną liczbę tych pism (2500 tytułów). Według badacza utrzymywanie się stałej ilości pism lokalnych i sublokalnych jest z jednej strony efektem stałego wzrostu liczby tytułów samorządowych oraz parafialnych, a upadkiem wartościowych, wolnorynkowych gazet i czasopism niezależnych nie wytrzymujących konkurencji z cotygodniowymi dodatkami lokalnymi i codziennymi kolumnami lokalnymi dzienników ogólnokrajowych i regionalnych. Lokalne „grzbiety” tych dzienników skutecznie konkurują na płytkim

¹⁵³ S. Michalczyk, *Media lokalne. Terminologia i typologia*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia-teoria-zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007, s. 38.

lokalnym rynku reklam, ograniczając tym samym ekonomiczne podstawy bytu niezależnej prasy lokalnej¹⁵⁴.

Lokalna komunikacja realizuje się nie tylko za pośrednictwem gazet. Media stale rozwijają nowe formy komunikacji. Zaliczyć do nich można lokalne portale internetowe stanowiące interaktywną formę komunikacji na szczeblu lokalnym. Dzięki nim pojawia się możliwość wzmocnienia lokalnej opinii publicznej i otwarcia struktur komunikacyjnych. W dalszym ciągu komunikowanie lokalne realizowane jest za pośrednictwem lokalnych stacji telewizyjnych oraz lokalnych programów w telewizji kablowej. W zakresie lokalnego wymiaru telewizji - Telewizja Polska S.A. nadaje dwa programy ogólnopolskie TVP1 (dociera do 99,56% mieszkańców) i TVP2 (dociera do 99,1% mieszkańców), a także jeden program nadawany satelitarnie, przeznaczony dla odbiorców z zagranicy - TV Polonia. 12 oddziałów terenowych i 4 ośrodki regionalne nadają programy regionalne, odłączając się od programu TVP3, który między pasmami własnymi oddziałów emituje pasma wspólne, docierające do 81,3% mieszkańców. W zakresie telewizji kablowej Polska jest trzecim co do wielkości rynkiem telewizji kablowych w Europie. Działa tu obecnie ponad 600 operatorów sieci telewizji kablowej, które zarządzają ponad 4,5 mln gniazd w ramach ok. 800 sieci. Rynek jest zdominowany przez kilku największych operatorów: UPC, Multimedia Polska, VECTRA, Aster City Cable, TOYA czy Śląska Telewizja Holding. Sieci kablowe rozprowadzają ponad 400 programów satelitarnych, z czego ponad 50 w języku polskim. Sieci kablowe oferują również w sumie ponad 200 oryginalnych programów telewizyjnych (głównie zawierających informacje lokalne), zestawianych przez samych operatorów sieci kablowych oraz 4 programy radiowe¹⁵⁵.

1.4.1. Niezależna prasa lokalna

W lokalnym komunikowaniu dużą rolę i znaczenie przypisuje się szczególnie instrumentowi tego komunikowania – niezależnej prasie lokalnej¹⁵⁶. Uważa się, że spełnia ona niezwykle ważną funkcję w życiu publicznym

¹⁵⁴ W. Chorążki, *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia–teoria–zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007, s. 87-88.

¹⁵⁵ Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, *Radio i telewizja w Polsce: Raport O Stanie Rynku w Chwili Przystępowania Do Unii Europejskiej*, Warszawa 2004, s. 10-13.. Źródło: <http://www.krrit.gov.pl>.

¹⁵⁶ Prasa niezależna zwana jest również jako prasa wolnorynkowa lub prywatna. Jako podtypy prasy sublokalnej, oprócz prasy niezależnej, występuje także prasa: samorządowa, kościelna, środowiskowa. S. Michalczyk, *Media lokalne. Terminologia...*, s. 49.

społeczeństwa obywatelskiego. Odgrywa istotną rolę w procesach komunikacyjnych między innymi dlatego, że zaspokaja potrzeby informacyjne społeczności lokalnych, wpływa na kształtowanie świadomości społecznej i stwarza odpowiednie warunki porozumiewania się ludzi mniejszych społeczności lokalnych.

Prasa lokalna w Polsce ma przeszło 150-letnią tradycję, a jej zróżnicowane losy wynikają ze zmieniającej się sytuacji społeczno-politycznej oraz uwarunkowań ekonomiczno-technicznych i kulturowych. Niemalą też tradycję mają badania nad prasą lokalną¹⁵⁷. Próbę określenia statusu instytucjonalno-prawnego polskiej prasy lokalnej i sublokalnej podejmuje W. Chorążki. Według autora wśród około 2500 gazet i czasopism lokalnych i sublokalnych ukazujących się w Polsce, a zaliczanych do prasy lokalnej i sublokalnej, około:

- 26% stanowią pisma wolnorynkowe (niezależne) wydawane przez osoby prywatne;
- 36% to pisma wydawane lub współwydawane przez lokalne samorządy;
- 10% to pisma tzw. III sektora, wydawane i finansowane przez towarzystwa miłośników miasta (ziemi), stowarzyszenia i fundacje;
- 2% to pisma lokalnych oddziałów partii politycznych i związkowych komisji regionalnych, miejskich i zakładowych;
- 4% to gazety zakładowe;
- 22% to pisma parafialne (w tym około 80% biuletyny informacyjno-formacyjne)¹⁵⁸.

Należy także podkreślić, że rozwój środków masowego komunikowania nastąpił w Polsce dopiero po dokonaniu się przemian ustrojowych i przywróceniu znacznych swobód obywatelskich, jakie miały miejsce w nowej sytuacji społeczno-politycznej zapoczątkowanej po wyborach 4 czerwca 1989 roku. Wpłynęła na tę sytuację liberalizacja przepisów prawnych reglamentujących działalność mediów¹⁵⁹, zniesienie cenzury¹⁶⁰, nowelizacja prawa prasowego¹⁶¹, potraktowanie środków masowego komunikowania, w tym prasy, jako elementu gospodarki

¹⁵⁷ Szerzej na ten temat: J. Jarowiecki, *Badania nad Polską prasą lokalną. Studium przeglądowe*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia-teoria-zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasy (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007, s. 11-36.

¹⁵⁸ W. Chorążki, *Sytuacja mediów...*, s. 89.

¹⁵⁹ Np. Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.).

¹⁶⁰ Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu Ustawy o kontroli publikacji, zniesieniu organów tej kontroli oraz zmianach ustawy: Prawo prasowe (Dz.U. z 1990 r. Nr 29, poz. 173.).

¹⁶¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1990 r. nr 29, poz. 173).

wolnorynkowej. Od tego momentu zaczęły masowo powstawać zróżnicowane w sensie typologicznym pisma - w zakresie rodzaju, gatunku, częstotliwości i nakładów ich wydawania, wydawców i kierunków ideowo-politycznych. Powstawały media lokalne, które chciały relacjonować i komentować sprawy bliskie i bezpośrednio znane lokalnym odbiorcom. Wskazanie tego przełomowego okresu dla rozwoju komunikowania lokalnego jest rzeczą ważną. Należy pamiętać, jak zauważa A. Graham, iż funkcjonowanie lokalnych środków masowego komunikowania się jest ułatwione na bazie istniejącej w społecznościach „kultury obywatelskiej” („*Civic Culture*”). Autorka wskazuje na rozumienie polityki, chęć uczenia się partycypacji, stosowania w praktyce możliwości demokracji lokalnej, umiejętności, osiągania konsensusu grupowego, rozwiązywania problemów i rozstrzygania konfliktów oraz rzeczywistego podejmowania decyzji. Podkreśla za R. Dahlem, że koncepcja nowoczesnej demokracji wymaga również występowania, oprócz innych podstawowych praw, także prawa do poszukiwania przez obywateli alternatywnych źródeł informacji, jakim niewątpliwie są radio, prasa i telewizja lokalna¹⁶².

Sprawa nazewnictwa i klasyfikacji „mediów lokalnych” wzbudzała i wzbudza wiele dyskusji oraz kontrowersji w środowisku prasoznawców, jak również praktyków zarówno polskich, jak i zagranicznych¹⁶³. Samo pojęcie „prasa lokalna” nie jest terminem jednoznacznym. S. Dziki definiuje to pojęcie jako niejednorodną grupę wytworów prasowych, których wspólną cechą jest fakt ukazywania się poza głównym centrum lub głównymi ośrodkami życia polityczno-społecznego oraz kulturalnego danego kraju i kolportowania ich na określonym terytorium¹⁶⁴. Prasę lokalną można określać jako miejscową od łacińskiego *localis*¹⁶⁵, jako właściwą danemu miejscu. W. Chorążki, zgodnie z przyjętą i od kilkunastu lat stosowaną w Ośrodku Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego typologią, proponuje podział prasy na:

1. **ponadogólnokrajową;**
2. **ogólnokrajową;**
3. **regionalną i ponadregionalną**, która obejmuje swoim zasięgiem co najmniej jedno województwo i ma mniejszy zasięg niż ogólnokrajowy;

¹⁶² A. Graham, *Powstanie kultury obywatelskiej w Polsce. Amerykańska demokracja i polskie uczestnictwo*, „Samorząd Terytorialny” 1996, nr 9, s. 44-61.

¹⁶³ S. Michalczyk, *Media lokalne. Terminologia...*, s. 37-49.

¹⁶⁴ S. Dziki, *Prasa lokalna*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, J. Maślanka (pod red.), Warszawa 1976, s. 174-175.

¹⁶⁵ *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980, s. 453.

4. **lokalną** (prasę lokalną I stopnia), która obejmuje mniej niż jedno województwo, ale co najmniej jeden powiat;
5. **sublokalną** (prasę lokalną II stopnia) - pozostała grupa mediów, np. miejsko-gminne, gminne, osiedlowe, parafialne, itd.

Ze względu na status instytucjonalno-prawny autor proponuje podział prasy na 8 podstawowych grup:

1. prasę samorządową lub z nią związaną;
2. niezależną prasę wolnorynkową;
3. prasę tzw. III sektora - organizacji pozarządowych, m.in.: stowarzyszeń wyższej użyteczności, celowych fundacji, stowarzyszeń miłośników (przyjaciół) miasta lub ziemi, organizacji mniejszości narodowych;
4. prasę centralnych i terenowych struktur kościelnych (diecezji, dekanatów, parafii, zgromadzeń zakonnych) lub podmiotów prawnych z nimi związanych;
5. prasę centralnych struktur i lokalnych oddziałów partii politycznych lub związków zawodowych;
6. prasę zakładową (w tym: uczelnianą);
7. prasę środowiskową (w tym: studencką, szkolną, kontrkulturową prasę młodzieżową);
8. prasę naukową i popularnonaukową¹⁶⁶.

M. Gierula, opierając się na badaniach polskiej prasy lokalnej, stwierdza, że cechami podstawowymi określającymi typ pisma lokalnego były najczęściej cele i zadania lub organ wydający. Autor wskazuje bardzo rozległy katalog organów, które wydają prasę lokalną w Polsce, zalicza do nich: osoby fizyczne, przedsiębiorstwa prywatne i państwowe, organy władzy samorządowej i państwowej różnego szczebla oraz instytucje im podległe, organizacje pozarządowe różnego typu oraz fundacje, partie polityczne, związki zawodowe, organizacje samorządu gospodarczego, towarzystwa społeczno-kulturalne, instytucje edukacyjne od szkoły podstawowej do wyższych uczelni, Kościoł katolicki i inne związki wyznaniowe, mniejszości narodowe i etniczne. Druga cecha jest poniekąd wypadkową planów i oczekiwań najważniejszych podmiotów

¹⁶⁶ W. Chorążki, *Aktualna sytuacja mediów lokalnych w Polsce na podstawie badań ankietowych z przełomu roku 2001/2002*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza” 2003, s. 26.

lokalnych, jak i organu wydającego, w tym zespołu redakcyjnego i jego członków. Zdaniem autora do podstawowych zadań mediów lokalnych można zaliczyć:

- wszechstronną, bieżącą informację lokalną;
- pełnienie funkcji „trybuny społeczności lokalnej”;
- integrację środowiska lokalnego;
- kształtowanie lokalnej opinii społecznej;
- kontrolę władz lokalnych;
- integrację społeczności lokalnej w strukturach lokalnych i ponadlokalnych;
- wspieranie lokalnej kultury;
- promocję „małej ojczyzny”;
- edukację społeczno-polityczną, kulturalno-historyczną i ekonomiczną społeczności lokalnej;
- funkcję reklamowo-ogłoszeniową, w stosunku do lokalnych reklamodawców;
- osiągnięcie sukcesu ekonomicznego na rynku;
- funkcję rozrywkową, lokalną w tematyce, formie lub autorstwie¹⁶⁷.

W. Chorążki na podstawie szczegółowej analizy podkreśla w swojej pracy, że od drugiej połowy 2000 roku na działalność mediów lokalnych miał wpływ kryzys gospodarczy. Jeszcze w 2002 roku przejawiał się on spadkiem dochodów z reklam, znacznym obniżeniem poziomu sprzedaży gazet i spadkiem zainteresowania mediami lokalnymi jako całością. Wyniki pokazują, że na przykład spadek dochodów kształtował się nawet na poziomie 50-70%, spadek nakładu gazet wynosił 30-40%. Kryzys był także odczuwalny w spadku słuchalności i oglądalności radia i telewizji (było około 180 stacji radiowych i około 150 lokalnych telewizji, głównie emitujących za pomocą sieci kablowych). Liczba tytułów gazet lokalnych i sublokalnych kształtowała się w 2002 roku na poziomie 2514 tego rodzaju czasopism, z czego tylko ok. 10-15% miało swoje korzenie sięgające lat 1988-1990. Na Górnym Śląsku ukazywało się z tego 278 gazet i czasopism lokalnych. Z ogólnej liczby, tj. 2514, gazet i czasopism lokalnych i sublokalnych ukazujących się w Polsce w 2002 roku, około:

¹⁶⁷ M. Gierula, *Typologiczny rozwój prasy lokalnej w Polsce w nowych warunkach społeczno-politycznych i ekonomicznych*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza” 2003, s. 12-15.

- 39% stanowiły pisma wolnorynkowe (niezależne);
- 37% to pisma wydawane lub współwydawane przez lokalne samorządy (w tym ok. 50% 6-8 stronicowe biuletyny informacyjne);
- 14,5% to pisma tzw. III sektora, wydawane i finansowane przez towarzystwa miłośników miasta (ziemi), stowarzyszenia (w tym wyższej użyteczności) i fundacje;
- 10% to pisma parafialne (w tym ok. 80% biuletyny informacyjno-formacyjne);
- zupełny margines stanowiły pisma lokalnych oddziałów partii politycznych i związkowych komisji regionalnych, miejskich i zakładowych.

Autor, wskazując na wyniki szczegółowej analizy geograficznego rozmieszczenia gazet lokalnych i sublokalnych, ich statusu instytucjonalno-prawnego, częstotliwości ukazywania się, nasycenia rynku czytelniczego oraz poziomu merytorycznego, stwierdza, iż istotny wpływ mają tu specyficzne dla poszczególnych części Polski uwarunkowania i tradycje historyczne, kulturowe, wydawnicze i czytelnicze¹⁶⁸.

Pisma lokalne najczęściej wydawane są przez prywatnych wydawców, co powoduje, że są one traktowane jak każdy inny podmiot działający na rynku. Aby funkcjonować musi przynosić zysk i stąd też naturalna dążność właścicieli do ograniczania kosztów. Jest to powodem różnego rodzaju trudności i ograniczeń w pracy dziennikarzy lokalnych. M. Gierula wskazuje, że wpływ warunków ekonomicznych na pracę dziennikarską powoduje powstawanie problemów związanych z:

- nadmiernym nawałem pracy i przeciążeniem pracą (34,4%);
- utrudnieniami w dostępie do informacji (30,5%);
- koniecznością pisania na zbyt wiele tematów (27,3%);
- wadliwą organizacją pracy redakcji (18%);
- złymi warunkami lokalowymi i brakami technicznymi w wyposażeniu redakcji (17,2%);
- zbyt odległym terenem obsługi dziennikarskiej i trudnościami komunikacyjnymi (10,9%).

¹⁶⁸ W. Chorążki, *Aktualna sytuacja mediów lokalnych...*, s. 25-30.

Oprócz utrudnień w pracy dziennikarza lokalnego związanych z czynnikami ekonomicznymi, występują także utrudnienia generowane na linii pismo - grupy nacisku funkcjonujące w społeczności lokalnej w różnych sferach. W tej grupie mieszczą się również problemy związane z wewnętrznym funkcjonowaniem pisma. Do najważniejszych należą:

- zbytnie uzależnienie redakcji od reklamodawców (25,8%);
- naciski ze strony władz lokalnych (16,4%);
- naciski ze strony wydawcy (6,3%);
- naciski ze strony kierownictwa redakcji (6,3%)¹⁶⁹.

1.4.2. Prasa samorządowa

Wśród mediów lokalnych prasa samorządowa stanowi najliczniejszą grupę. W 1998 roku wychodziło około 715 pism samorządowych, których istnienie zostało zweryfikowane i udokumentowane. Pod względem częstotliwości 60% tych pism to miesięczniki, 18% stanowią dwumiesięczniki lub kwartalniki, 10,5% - dwutygodniki, 4,5% - tygodniki, 7% - czasopisma wychodzące nieregularnie. Nakłady kształtowały się w zakresie 500 egz. - 37,5%, 501 - 1 tys. egz. - 29%, 1001 - 2 tys. egz. - 18%, 2001 - 5 tys. egz. - 11,5% i powyżej 5 tys. egz. - 4%¹⁷⁰. Podobne liczby dla roku 1999 podaje W. Chorążki w swych studiach o mediach lokalnych. Według jego badań ukazywało się wówczas 878 tytułów. Autor zastrzega jednak, że zmiany na rynku mediów dla prasy lokalnej i sublokalnej wynoszą 10% w skali roku¹⁷¹.

Dzięki prasie samorządowej możliwe jest prowadzenie m.in. polityki informacyjnej przez władze samorządowe w celu zaspokajania potrzeb informacyjnych ludności o pracy i działaniach samorządu. Żadne dokonania gminy, np. inwestycja, program społeczny, imprezy kulturalne, nie staną się faktami publicznymi, dopóki nie staną się faktami informacyjnymi, prasowymi¹⁷². Działalność informacyjna instytucji samorządowych utożsamiana jest z procesem komunikowania publicznego definiowanego jako komunikowanie formalne, które

¹⁶⁹ M. Gierula, *Dziennikarze współczesnej prasy lokalnej*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, S. Michalczyk (red.), Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2006, s. 89-90.

¹⁷⁰ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie...*, s. 178.

¹⁷¹ W. Chorążki, *Polskie media lokalne i sublokalne 1989-1999*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 1999, s. 66.

¹⁷² W. Siemieński, *Współzarządzanie gminą. Rada i zarząd gminy we wspólnocie samorządowej*, Zachodnie Centrum Organizacji, Warszawa-Zielona Góra 1995, s. 144.

ma na celu wymianę i dzielenie się informacjami, mającymi publiczne zastosowanie, oraz podtrzymywanie więzi społecznych, za które są odpowiedzialne instytucje publiczne.¹⁷³

Rola samorządów w zakresie lokalnego komunikowania jest znacząca. Społeczności lokalne to jedna z najstarszych form bytowania społecznego zbiorowości ludzkich. Zdaniem socjologów można je zaliczyć do kategorii "grup", czyli tych zbiorowości, które łączą więzi bezpośrednie. Grupami takimi są rodzina, kręgi sąsiedzkie lub koleżeńskie. Społeczność lokalna wyróżnia się także spośród innych grup tym, że jest największa, poza nimi pojawiają się już zbiorowości połączone relacjami pośrednimi, czyli społeczeństwa¹⁷⁴. Lokalność ma więc silny związek z małym, ograniczonym terytorium, jakim jest np. zbiorowość mieszkańców gminy. Znajduje to odzwierciedlenie w uchwalonej w 1990 roku przez Sejm RP ustawie o samorządzie terytorialnym¹⁷⁵, w której wspólnotowy charakter gminy i jej zbiorowości podkreśla art. 1 niniejszej ustawy, stwierdzając w pkt 1, że *Mieszkańcy gminy tworzą z mocy prawa wspólnotę samorządową*, a w pkt 2, iż *Ileokroć w niniejszej ustawie jest mowa o gminie, należy przez to rozumieć wspólnotę samorządową oraz odpowiednie terytorium*. Miało to swoje odzwierciedlenie w art. 43 ówczesnej Konstytucji RP oraz w art. 16, pkt 1 Konstytucji RP z 1997 roku, który mówi, że *Ogół mieszkańców jednostek zasadniczego podziału terytorialnego stanowi z mocy prawa wspólnotę samorządową*¹⁷⁶. Zapoczątkowany w latach 90 proces demokratyzacji życia społeczno-politycznego Polski stawia nowe wyzwania dla wspólnot lokalnych, a pośrednio procesowi lokalnego komunikowania politycznego, ponieważ im bardziej wspólnota lokalna będzie zorientowana w sprawach lokalnej polityki, tym w większym stopniu będzie mogła na nią wpływać i w tym większym stopniu kształtować mechanizmy rozwoju lokalnego. Jest to istotne również z punktu partycypacji społecznej we sprawowaniu i kontrolowaniu władzy publicznej. Analizy wyników wyborów samorządowych wskazują na niską frekwencję w tych wyborach, np. w 1990 roku przedstawiciele do władz gmin wybierało tylko 42,27% uprawnionych do głosowania, w następnych wyborach (1994 r.) wzięło udział już

¹⁷³ Za B. Dobek-Ostrowską, *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999, s. 135.

¹⁷⁴ W. Siemiński, *Współzarządzanie gminą...*, s. 14-15.

¹⁷⁵ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym (Dz.U. z 1990 r. Nr 16, poz. 95 z późn. zm.). Obecny tytuł - Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tj. Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.).

¹⁷⁶ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).

33,7% uprawnionych do głosowania, w trzecich wyborach (1998 r.) frekwencja wyborcza wyniosła 45,45%; w czwartych wyborach (2002 r.) wzięło udział 44,12% uprawnionych do głosowania, a w ostatnich wyborach, które odbyły się w 2006 roku frekwencja wyniosła 39,56%. Po raz pierwszy w 2002 roku odbyły się równocześnie z wyborami samorządowymi wybory bezpośrednie na wójta/burmistrza/prezydenta miasta, w których w pierwszej turze frekwencja wyniosła 44,24%, a w drugiej zaledwie 35,02%¹⁷⁷. W obliczu tak niewystarczającego zainteresowania wyborami, zdaniem W. Siemińskiego coraz ważniejsze staje się nawiązywanie przez władze lokalne, po wyborach, ścisłych kontaktów z milczącą w wyborach większością mieszkańców. Ponieważ większość ta na wybory nie przychodzi, władza wybrana przez mniejszość społeczności lokalnej sama powinna wyjść ku tej obojętnej większości, w kierunku stapiania tej obojętności i zachęcania do aktywnego uczestnictwa w życiu tej społeczności lokalnej¹⁷⁸.

1.4.3. Radio lokalne

Innym istotnym środkiem lokalnego komunikowania jest, oprócz prasy samorządowej i radia komercyjnego, radio lokalne, zwane „*Community Radios*” lub „*Public Radios*”. Specyfiką tego środka komunikacyjnego jest źródło finansowania, które pochodzi głównie od jego słuchaczy. Przestrzeganie takiej zasady finansowania podkreśla jego społeczno-środowiskowy i niekomercyjny charakter. Społeczny charakter radia określa także sposób produkcji programu antenowego, który jest bezpłatny i amatorski. W założeniach radio lokalne ma być rzecznikiem obywateli, ich interesów, potrzeb i poglądów. Powstaje z autentycznych inicjatyw ludzi, integruje wiele grup społecznych, a także stanowi otwarte forum wymiany myśli i wiedzy. Często podejmuje tematy, które w innych mediach są traktowane marginalnie bądź wcale. Programy radia lokalnego są zróżnicowane i wieloaspektowe. Często nacisk kładziony jest na programy kulturalne, wiele miejsca zajmuje też polityka, gospodarka, problematyka socjalna, sport lokalny, tematyka religijna, publicystyczna i muzyczna.

Historia polskiego radia lokalnego, mimo bogatej tradycji polskiej radiofonii, nie sięga zbyt daleko w przeszłość. W zasadzie rozpoczyna się dopiero u progu

¹⁷⁷ Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, <http://www.pkw.gov.pl>.

¹⁷⁸ Za W. Siemińskiego, *Współzarządzanie gminą...*, s. 20.

lat dziewięćdziesiątych, czyli z debiutem pierwszych stacji komercyjnych. Działające wcześniej regionalne stacje Polskiego Radia jedynie w niewielkim zakresie zajmowały się problematyką lokalną. Tę lukę u progu ostatniej dekady XX wieku szybko wypełniły małe stacje lokalne, zagospodarowując wolną do tej pory przestrzeń. Radio od 1990 roku przeszło okres żywiołowego powstawania stacji, jak również doświadczyło prób jego ograniczenia za pomocą narzędzi prawnych i ekonomicznych. Można było obserwować powolny upadek stacji, które tak na prawdę nigdy nie miały racji bytu ze względu na brak odpowiedniego zaplecza finansowego czy umiejętności zarządu lub właścicieli koncesji. Widoczny był proces konsolidacji mediów, przynosząc zmianę charakteru mediów lokalnych, które przestawały służyć lokalnym społecznościom¹⁷⁹.

W Polsce radiofonia publiczna to m.in.: Polskie Radio S.A., które nadaje cztery programy ogólnopolskie: „Program 1” (o charakterze uniwersalnym, adresowany do szerokiego grona słuchaczy z dużą ilością programów informacyjnych), „Program 2” (poświęcony w znacznej mierze kulturze), „Program 3” (program muzyczno-informacyjny, adresowany do odbiorców aktywnych), „Polskie Radio BIS” (kultura, nauka, społeczeństwo), „Radio Polonia” (program dla odbiorców z zagranicy). Radio polskie nadaje również (na falach długich) program „Radio Parlament”. Program ten jest transmisją obrad obu izb polskiego parlamentu. Drugim elementem radiofonii publicznej jest 17 spółek regionalnych nadających 17 różnych programów regionalnych na obszarach swojego działania. Ponadto we Wrocławiu i Zielonej Górze emitowane są 24 godzinne programy miejskie, natomiast w Gorzowie Wielkopolskim program miejski nadawany jest przez 6 godzin, a w Słupsku - 3 godziny na dobę. W Olsztynie, poza programem regionalnym, nadawany jest półgodzinny program lokalny dla mniejszości ukraińskiej. Wśród 206 koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego o zasięgu lokalnym lub regionalnym:

- 45 nadawców emituje program o charakterze społeczno-wyznaniowym,
- 33 o charakterze wyspecjalizowanym – muzycznym, w tym 1 poświęcony muzyce poważnej,
- 3 o charakterze muzyczno-literackim,
- 1 o charakterze muzyczno-kulturalnym,

¹⁷⁹ J. Wajdzik, *Radio lokalne w Polsce. Narodziny i rozwój*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia–teoria–zjawiska*, J. Jarowiecki, A. Paszko, W. M. Kolasa (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007, s. 217.

- 1 o charakterze muzyczno-publicystycznym,
- 7 o charakterze akademickim,
- 4 o tematyce motoryzacyjnej,
- 1 poświęcony historii i tradycji Polski,
- 1 poświęcony zagadnieniom ekonomii i biznesu,
- 1 dla dzieci i młodzieży,
- pozostałych 109 nadawców nadaje program o charakterze uniwersalnym¹⁸⁰.

W. Chorążki dokonuje opisu charakteru lokalnych stacji radiowych. Uważa, że typowa lokalna stacja radiowa ma charakter komercyjny, ale nierzadko dofinansowuje ją lokalny biznes lub samorząd. Większość czasu antenowego stanowi muzyka oraz audycje o charakterze rozrywkowym z telefonicznym udziałem słuchaczy. Ważną część programu ramowego wypełniają programy informacyjne i publicystyczne o tematyce regionalnej, lokalna prognoza pogody, sytuacja na lokalnych i regionalnych drogach. Emitowane są liczne reklamy i ogłoszenia płatne. Emitowany program adresowany jest głównie do grupy słuchaczy w wieku od 15 do 40 lat. Część stacji radiowych organizuje lub współorganizuje spektakularne akcje¹⁸¹.

Lokalne radio, mimo swych niedoskonałości i niewystarczającego zainteresowania sprawami lokalnymi, pełni ważne funkcje społeczne. Często jest jedynym miejscem, gdzie upowszechniane są informacje dotyczące miasteczek i wsi. Bywa, że staje się jedynym medium dostarczającym tego typu treści słabszym ekonomicznie grupom odbiorców. S. Michalczyk, powołując się na pracę P. Merz¹⁸², podkreśla, że radio lokalne wyznacza sobie następujące cele:

1. kształtowanie, informowanie oraz propagowanie celów radia niekomercyjnego,
2. gwarantowanie różnorodności poglądów i zróżnicowania kulturowego,
3. umożliwianie dostępu do radia wszystkim warstwom społeczeństwa,
4. prezentowanie położenia i sytuacji pojedynczych osób, inicjatyw obywatelskich i grup społecznych,

¹⁸⁰ Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Radio i telewizja w Polsce: Raport O Stanie Rynku w Chwili Przystępowania Do Unii Europejskiej, Warszawa 2004, s. 10-13.. Źródło: <http://www.krrit.gov.pl>.

¹⁸¹ W. Chorążki, *Sytuacja mediów...*, s. 96.

¹⁸² P. Merz, *Bürgerfunk zwischen Anspruch und Wirklichkeit*, „Media Perspektiven” 1998, nr 5, s. 251.

5. kształtowanie i wspieranie świadomości bliskiego środowiska społecznego,
6. kształtowanie i wspieranie niezależnego i krytycznego dziennikarstwa radiowego¹⁸³.

W tyskiej lokalnej przestrzeni nadaje aż 26 rozgłośni radiowych. Jest to taka sama liczba jak dla miasta Katowice. Cele radia lokalnego realizowane są między innymi przez takie rozgłośnie, jak:

- Radio Piekary,
- Radio Anioł Beskidów,
- Polskie Radio Program 1,
- Radio Express FM,
- RMF FM,
- Radio CCM,
- Radio Planeta,
- Radio WAWA,
- Radio Zet,
- Radio Plus Gliwice,
- Radio TOK FM,
- Radio Eska Śląsk,
- Trójka,
- Polskie Radio Kraków,
- Polskie Radio Katowice,
- Antyradio 106,4 FM,
- Polskie Radio Program 2,
- Radio Bielsko,
- Radio eM¹⁸⁴.

¹⁸³ S. Michalczyk, *Lokalne radio obywatelskie w Niemczech*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza” 2003, s. 105, 110.

¹⁸⁴ Źródło: <http://nadaje.com/miasta/Tychy.html>.

1.5. Marketing polityczny i techniki oddziaływania politycznego

Proces demokratyzacji polityki, saturacji medialnej społeczeństwa¹⁸⁵ i mediatyzacji polityki zmusza podmioty działające na rynku politycznym do stosowania coraz to bardziej przemyślanych i skutecznych technik marketingu politycznego. Osiągnięcie sukcesu wyborczego nie gwarantuje już tylko przedstawienie swojego programu wyborczego. Obecnie rynek polityczny jest bardziej dynamiczny. Pojawiają się nowi konkurenci, stosuje się nieznane dotąd techniki marketingu politycznego, a wyborcy nie są tak politycznie lojalni jak kiedyś. Wyborcy szukają dla siebie jak najlepszych ofert politycznych. Selekcjonują przedstawiane im oferty polityczne na podstawie uzyskanych informacji oraz własnych interesów. Informacje o charakterze politycznym przetwarzają na decyzje polityczne na podstawie swojej wiedzy, przekonań i doświadczeń życiowych. Kierują się w swym wyborze nie tylko kwestiami programowymi, lecz również stylem prowadzonej kampanii wyborczej, informacjami płynącymi z otoczenia oraz kwestiami związanymi z wizualną prezentacją partii politycznej.

Na rynku politycznym wygrywają najczęściej te podmioty rywalizacji politycznej, które potrafią skutecznie i w przemyślany sposób racjonalnie alokować wszystkie dostępne środki. Widoczny jest proces profesjonalizacji kampanii wyborczych. Dziś kampanią wyborczą zarządzają wykształceni profesjonaliści, tzw. polityczni konsultanci (*political consultants*). Korzysta się z usług specjalistów (*spin doctors*)¹⁸⁶, trenerów i licznych instytucji usługowych specjalizujących się w dziedzinie propagandy, marketingu, reklamy i promocji politycznej. Prowadzenie kampanii jedynie siłami kandydatów, partii i wolontariuszy przestało gwarantować osiągnięcie celu¹⁸⁷.

Marketing polityczny jest jedną z form szeroko rozumianego komunikowania politycznego, którego rozwój uwarunkowany jest koniecznością porozumiewania się podmiotów polityki ze swoim elektoratem i sympatykami oraz z postępem technologicznym środków masowego komunikowania.

¹⁸⁵ To proces postępujący wraz z rozwojem technologii komunikowania i łatwym do nich dostępem; polega na „nasączeniu” społeczeństwa coraz większą liczbą technicznych środków przekazu i opłatania go bardzo gęstą siecią komunikatów, co w konsekwencji powoduje uzależnienie obywateli od informacji medialnej. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 276.

¹⁸⁶ Pojęcie „*spin doctors*” jest synonimem każdego typu specjalistów zaangażowanych w walce wyborczej oraz kształtowaniu opinii społecznej i publicznym przekazywaniu informacji.

¹⁸⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Propaganda...*, s. 21-22.

Przez komunikowanie polityczne rozumie się nie tylko wygłaszane czy pisemne oświadczenia, ale również wizualne środki znaczeniowe takie, jak ubiór, makijaż, fryzura i logo, tzn. wszystkie te elementy komunikowania, o których można powiedzieć, że tworzą polityczny „wizerunek” czy tożsamość¹⁸⁸. Komunikacja polityczna obecnie ma charakter ciągły i w coraz większym stopniu interaktywny¹⁸⁹. Nowe media powodują szybki przepływ informacji, który w dużym stopniu jest właśnie interaktywny. Dzięki niej możliwa jest wymiana informacji między wyborcami a podmiotami polityki. Ułatwia wpływanie na proces decyzyjny i w coraz większym stopniu przyczynia się do kształtowania świadomości społecznej. Jednak więzi społeczne tworzone przez środki masowe są w istocie anonimowe i jednokierunkowe, a przez to niejako wirtualne. Nie mają takiej mocy jak powiązania czysto ludzkie i dlatego nie można jasno i jednoznacznie określić siły ich wpływu na świadomość i zachowania ludzi oraz sam proces polityczny.

Marketing polityczny daje możliwość prowadzenia profesjonalnej kampanii politycznej, a także zarządzania działaniami o charakterze politycznym podejmowanymi w okresie międzywyborczym. Organizacje polityczne muszą być świadome, iż na polskim rynku wyborczym można stosunkowo łatwo uzyskać poparcie, ale potrzeba bardzo rozważnych działań, aby to poparcie utrzymać. Trudniej jest odzyskać utracone zaufanie wyborców niż zdobyć je po raz pierwszy. Dodatkowo nieprzemyślane działania mogą wywołać wśród obywateli uczucie zniechęcenia do polityków i do takiego mechanizmu funkcjonowania władzy, który czyni wyborcę ważnym tylko w dniu wyborów, tym samym przedkładając się na wynik wyborów¹⁹⁰. Obywatele dostrzegają, że w okresie kampanii wyborczej rośnie zainteresowanie rywalizujących ze sobą kandydatów ich problemami, potrzebami, oczekiwaniami, opiniami, itp. oraz dostrzegają również fałsz i nienaturalność w zachowaniu starających się o wybór polityków. Wyborcy wiedzą, że obietnice i przyływ sympatii do nich są elementem każdej kampanii i że jest to jedyny moment, kiedy politycy zauważają wyborców i kiedy im na nich zależy¹⁹¹. Działalność polityczna, a szczególnie reklama polityczna musi być prowadzona w sposób ciągły. Jeżeli polityk nie prowadzi stałej sukcesywnej

¹⁸⁸ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 26.

¹⁸⁹ S. Michałczyk, *Media lokalne...*, s. 147-148.

¹⁹⁰ Za J. Sztumski, *Refleksje wokół problemów socjologiczno-politologicznych dotyczących wyborów parlamentarnych w 2001 roku*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna - aktorzy - programy - strategie*, J. Sztumski (pod red.), M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 8.

¹⁹¹ C. Trutkowski, *Społeczne reprezentacje polityki*, Warszawa, Scholar 2000, s. 194-204.

kryptoreklamy w okresach międzywyborczych, pojedyncza akcja reklamowa, organizowana w trakcie kampanii wyborczej, może być raczej mało skuteczna¹⁹².

1.5.1. Powstanie i rozwoju marketingu politycznego

Marketing polityczny ma swoje korzenie w marketingu ekonomicznym. Jest to interdyscyplinarna dziedzina osadzona przede wszystkim w ekonomii i politologii, a także ma swoje odniesienie do socjologii, psychologii i nauki o komunikowaniu. Marketing ekonomiczny, a następnie polityczny i wyborczy jest produktem typowo amerykańskim. Powstanie marketingu komercyjnego miało miejsce na początku XX stulecia. Ewolucja marketingu politycznego stymulowana jest przez trzy zasadnicze czynniki: zmiany w systemie politycznym; wprowadzenie nowych technik badawczych opinii publicznej i rynku politycznego; rozwój mediów masowych¹⁹³. Marketing polityczny przeszedł długą drogę rozwoju, w której można wyróżnić trzy etapy:

1. **Etap wstępny/prekursorski (przełom XIX/XX w. - 1952).** Rozwój marketingu politycznego rozpoczął się na przełomie XIX i XX wieku. Wstępem do nowego sposobu myślenia było powierzenie przez Partię Republikańską w 1896 roku organizacji swojej kampanii biznesmenowi - Markusowi Alonzo Hannie. Kolejny okres rozwoju to lata 20. Franklin D. Roosevelt powołał dział *public relations* w Białym Domu. Udzielał wywiadów w radiu - rozmowy przy kominku (1936). W latach 30 powstała także pierwsza agencja konsultantów politycznych, powołana przez dziennikarzy C. Whitaker i L. Boxter (1933). Okres ten zamykają wybory prezydencie w USA w 1952 roku
2. **Etap konsolidacji marketingu politycznego (1952 - 1964).** Wybory prezydenckie w 1952 roku i nowatorska kampania Eisenhowera - Nixona wprowadziły Stany Zjednoczone w fazę konsolidacji marketingu. Po raz pierwszy sztaby kandydatów zleciły realizację zadań kampanijnych wyspecjalizowanym agencjom reklamowym obsługującym rynek konsumpcyjny. Dokonywano także po raz pierwszy badań rynku politycznego. W kampanii w 1960 roku w pełni wykorzystano możliwości telewizji

¹⁹² Kryptoreklama polityczna zdaniem autora, to „...prezentowana przez polityka umiejętność skutecznego przekonywania wyborców do własnego programu wyborczego za pomocą różnorodnych sposobów oddziaływań, a przede wszystkim poprzez swoje zachowanie, postawę i komunikowanie”. Za A. Wontarczyk, *Ze świata reklamy*, [w:] *Najważniejsze zagadnienia kryptoreklamy*, A. S. Barczak, A. Pihus (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999, s. 73.

¹⁹³ M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, PWN, Warszawa 2002, s. 21.

i wprowadzono widowiskowy element pojedynku wyborczego - debatę telewizyjną kandydatów¹⁹⁴ (Kennedy - Nixon). W tym okresie rozpoczęło się akademickie kształcenie w zakresie konsultingu politycznego, reklamy politycznej i politycznych *public relations*.

3. Etap konsultantów politycznych (od 1964 do chwili obecnej).

Wyszkolenie się kanonu spersonalizowanych reklam telewizyjnych kandydatów w formie krótkich, kilkusekundowych spotów odwołujących się do emocji odbiorców, a także kształcenie akademickie i doświadczenie agencji reklamowych i konsultingowych zaowocowały narodzinami nowych zawodów. Następowła specjalizacja w zakresie zarządzania kampaniami, badań rynku i opinii publicznej, realizacji kampanii.

Europejskie partie polityczne i politycy zaczęli doceniać marketing polityczny dopiero w późnych latach sześćdziesiątych. Rozwój marketingu politycznego w Europie wszedł od razu w fazę konsolidacji, a w latach siedemdziesiątych w fazę politycznych konsultantów. Pierwszym europejskim krajem, który zaczął wdrażać marketing polityczny byli Niemcy (1957), następnie polityczni doradcy i profesjonalne firmy pojawiły się we Francji, Wielkiej Brytanii i innych krajach.

Z marketingu ekonomicznego wyrósł marketing polityczny i wyborczy. Ph. Kotler, uznawany powszechnie za autorytet w dziedzinie marketingu, wskazuje, że definicji marketingu jest wiele. Autor proponuje, aby marketing ekonomiczny rozpatrywać jako proces społeczny i zarządczy, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć przez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów¹⁹⁵. Marketing polityczny wykorzystuje wiele zasad wypracowanych przez wytwórców dóbr i usług, dążących do sukcesu komercyjnego. Jego odmiennością jest to, iż sukces partii politycznych nie jest mierzony w kategoriach zysku, lecz w liczbie głosów i efektywnej władzy. Marketing polityczny jest formą efektywnego dialogu

¹⁹⁴ K. Buczak-Sawczyńska widzi debatę prezydencką jako część kampanii. Tematy w niej poruszane są omawiane w trakcie całej kampanii, kandydaci wykorzystują ją do popularyzowania swoich stanowisk prezentowanych już wcześniej w różnych formach. Debatę postrzegana jest jako spot polityczny, dramat lub jako forma dialogu. Telewizyjna debata polityczna aktywizuje wyborców, jest wydarzeniem, na które wszyscy czekają i które później jest szeroko komentowane. Debata mogą wzmacniać wcześniejsze przekonania wyborców, a także zmieniać preferencje ograniczonej grupy odbiorców. K. Buczak-Sawczyńska, *Debaty prezydenckie: między agoną a dialogiem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2000, s. 43., K. Buczak-Sawczyńska, *Retoryczne strategie ataku i obrony jako elementy dialogu w debatach prezydenckich*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 1999, s. 95.

¹⁹⁵ Ph. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Gebethner & s-ka, Warszawa 1994, s. 29.

politycznego pomiędzy politykami i potencjalnymi zwolennikami oraz narzędziem efektywnego zarządzania posiadanymi zasobami organizacyjnymi i finansowymi.

W definiowaniu marketingu politycznego występuje wiele podejść akcentujących różne aspekty tego procesu. Przyjmuje się, że **marketing polityczny** jest zespołem teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu¹⁹⁶. Marketing polityczny stał się niezbędnym instrumentem dla osiągnięcia sukcesu wyborczego. Do jego składników zalicza się elementy przedstawione w tabeli poniżej.

Tabela 2. Składniki marketingu ekonomicznego i politycznego

Marketing ekonomiczny	produkt	osoby publiczne (np. politycy), grupy, projekty polityczne, idee	Marketing polityczny
	cena	udzielone poparcie społeczne	
	promocja	techniki promocyjne i prezentacyjne	
	dystrybucja	dotarcie do obywateli w kontekście prowadzenia kampanii politycznej	

Źródło: R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Wrocław 2000, s. 19.

W ramach teorii marketingu politycznego wyróżnia się także marketing wyborczy, który jest węższym pojęciem w stosunku do marketingu politycznego i stosowany jest w odniesieniu do kampanii wyborczych. Stanowi zespół działań, które mają na celu precyzyjne określenie i promocję konkretnej oferty wyborczej w warunkach stałej konkurencji¹⁹⁷.

Podejście marketingowe zdominowało scenę polityczną, obejmując nie tylko partie i kandydatów, ale także instytucje władzy publicznej i organizacje społeczne typu *non-profit*. Powstał tzw. marketing społeczny. B. Dobek-Ostrowska definiuje go, za D. Lindon¹⁹⁸, jako zespół technik informacyjnych i perswazyjnych, stosowanych w przedsięwzięciach podejmowanych przez instytucje publiczne i obywateli, dotyczących ważnych problemów społecznych. Celem tych działań

¹⁹⁶ M. Mazur, *Cechy szczególne marketingu politycznego*, [w:] *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*, P. Dobrowolski (red.), M. Stolarczyk, Katowice 2000, s. 254. Definicję tę przytacza też G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego, vol. 1, T. Klementowicz (red.), Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 1996, s. 157.

¹⁹⁷ A. Żukowski, *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, WSP, Olsztyn 1999, s. 104.

¹⁹⁸ D. Lindon, *Marketing politique et social*, Dalloz, Paris 1976, s. 56.

jest wywołanie określonych skutków w postaci zachowań i postaw zgodnych z interesem ogółu społeczeństwa. Skoncentrowany jest na obywatela - konsumenta usług publicznych, a nie na wyborcę czy klienta określonej organizacji politycznej. Marketing społeczny, tak jak każdy inny, ma za zadanie sprzedaż określonych produktów oraz zaspokojenie wyższych potrzeb niematerialnych¹⁹⁹ (społecznych, emocjonalnych, intelektualnych)²⁰⁰.

1.5.2. Segmentacja, metody badań i analizy rynku politycznego

W teorii polityki coraz większe znaczenie ma tzw. orientacja rynkowa. Odwołuje się ona do kategorii racjonalnego podmiotu politycznego (wyborca, partia polityczna, kandydat), który w swoich wyborach i decyzjach kieruje się racjonalnością rynkową. W tym kontekście **rynek polityczny** postrzegany jest jako kompleksowa i złożona pod względem proceduralno-instytucjonalnym i normatywnym sfera relacji społecznych, w ramach której podmioty prezentują określone oferty polityczne, skierowane do obywateli lub innych podmiotów politycznych, w tym przede wszystkim do władzy politycznej²⁰¹. J. Muszyński wskazuje na specyfikę rynku politycznego. Mówi o trzech płaszczyznach, na których można rozpatrywać to pojęcie:

1. rynek polityczny jest zjawiskiem umownym, dostosowanym do transakcji politycznych;
2. rynek jest areną walki politycznej między rywalizującymi podmiotami politycznymi;
3. rynek jest realizacją aktu prawnego „uruchamiającego” kampanie wyborcze, określającego ich przebieg zarówno w przestrzeni, jak i w czasie, a nadto wskazującego na sprzedawców i nabywców²⁰².

W obrębie rynku politycznego podmioty polityczne rywalizują między sobą, nawiązuje się komunikacja oraz odbywa się ogół transakcji między podmiotami politycznymi a elektoratem w ramach tych obu grup. Pojęcie rynku politycznego stanowiło podstawę rozwoju teorii marketingu politycznego. Zastosowanie teorii

¹⁹⁹ Produkty niematerialne to usługi, idee, instytucje, miejsca i działania. Zdaniem A. Szromnika sprzedają je instytucje władzy publicznej, jak np. administracja publiczna (marketing instytucji publicznych), samorządowa (marketing komunalny). A. Szromnik, *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny”, nr 3, s. 7.

²⁰⁰ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 233-236.

²⁰¹ R. Wiszniewski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, PWN, Warszawa-Wrocław 2000, s. 20.

²⁰² J. Muszyński, *Marketing...*, s. 16.

marketingowych w polityce ma na celu racjonalizowanie i zwiększanie skuteczności rywalizacji politycznej. Marketing polityczny stworzył specyficzny dla siebie tok postępowania, którego, według M. Cichosz, poszczególne etapy to:

- badanie rynku politycznego w celu zdefiniowania potrzeb wyborców i ustalenia pozycji podmiotu oraz jego konkurentów politycznych;
- przygotowanie, w oparciu o badania, strategii sprzedaży produktu politycznego;
- promocja produktu na rynku politycznym;
- sprzedaż produktu;
- kontrola efektywności działań na każdym z wymienionych etapów²⁰³.

Diagnoza rynku politycznego pozwala na precyzyjniejsze określenie, w jaki sposób dotrzeć do wyborcy ze swoją ofertą i jak go przekonać do niej. Obecnie badania nad stanem opinii publicznej, prowadzone na użytek różnych aktorów politycznych towarzyszą wszelkim działaniom podejmowanym w świecie polityki - wyborom wszystkich szczebli, referendum lub inicjatywom obywatelskim. Zdaniem M. Kolczyńskiego, procesy badawcze pozwalają między innymi na: monitorowanie stanu opinii publicznej; wskazanie kierunku zmian w czasie trwania kampanii; planowanie, koordynowanie i kontrolowanie przebiegu kampanii; pozyskiwanie środków finansowych. Autor proponuje jednak podejście sceptyczne do procedur badawczych stosowanych na rynku politycznym²⁰⁴. Do takiego podejścia skłania występująca stosunkowo często różnica pomiędzy prognozowanymi a rzeczywistymi wynikami wyborów.²⁰⁵

Badania opinii publicznej są jednym z podstawowych elementów tworzenia wiarygodnego i skutecznego wizerunku politycznego. Znajomość sytuacji politycznej i oczekiwań, preferencji, frustracji oraz nastrojów wyborców pomaga w znalezieniu mocnych i słabych stron kandydata i jego partii²⁰⁶. Techniki badania rynku i opinii publicznej jakimi się posługują firmy są z reguły zapożyczone

²⁰³ M. Cichosz, *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 98.

²⁰⁴ J. F. Pontuso mówi wręcz, że sondaże są zagrożeniem dla amerykańskiej demokracji. sprzyjają one najgorszym ludzkim instynktom i sprawiają, że wierzymy, iż nie możemy się pomylić. Zmuszają polityków do przyjmowania rozwiązań, które w świetle ich własnej wiedzy są niemądre. J. F. Pontuso, *Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1994, s. 39.

²⁰⁵ Szerzej w: M. Kolczyński, *Sondaże wyborcze - badanie, informowanie czy manipulowanie?*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna - aktorzy - programy - strategie*, J. Sztumski (pod red.), M. Kolczyński, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 80-84.

²⁰⁶ K. Gierelo, *Wizerunek polityka*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, B. Ociepka (pod. red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 26.

z marketingu ekonomicznego i dostosowane do specyfiki rynku politycznego. Dzięki ich wykorzystaniu można dokonać diagnozy produktu politycznego (partii politycznej, kandydata) lub analizy nabywcy produktu (wyborcy). W pierwszym przypadku stosuje się między innymi: analizę cyklu życia produktu politycznego, metodę map percepcyjnych, metodę tzw. drabiny postaw, analizę SWOT, metodę identyfikacji stakeholders²⁰⁷.

W przypadku drugim (analizy nabywcy produktu) wykorzystuje się metody określające preferencje wyborcze elektoratu, ich potrzeby, oczekiwania, zadania, gusty, sympatie i antypatie. Najczęściej stosowaną metodą są sondaże opinii publicznej, których wyniki pozwalają między innymi na dokonanie **segmentacji rynku wyborczego** i poszukiwanie tzw. nisz wyborczych, czyli grup obywateli, których potrzeby nie są zaspokojone przez żadną z partii politycznych. Analiza nabywcy produktu pozwala również na **pozycjonowanie**, czyli ustalenie pozycji własnego programu, partii i kandydatów wobec oferty rywali politycznych oraz ustalenie oferty atrakcyjnej dla każdego segmentu wyborców. Pozycjonowanie umożliwia także określenie efektywnego stylu rywalizacji, a w konsekwencji sytuuje podmiot w bezpiecznym położeniu. Pozwala na ukształtowanie odpowiedniego - dostosowanego do wymagań otoczenia - obrazu kandydata, jego wizerunku, który jest kluczowym elementem medialnej kampanii politycznej²⁰⁸.

Z perspektywy wyborców, upowszechniane przez partie lub media sondaże są niezwykle ważnym źródłem informacji, które pozwalają na podjęcie subiektywnie racjonalnej decyzji wyborczej. Poza tymi ogólnie dostępnymi badaniami, partie również stosują m.in. takie metody, jak: zogniskowane wywiady grupowe, tzw. grupy fokusowe, test „jury konsumentów”, test portfelowy, test fizjologiczny, test teatralny, kampania-test. Analiza rynku politycznego koncentruje się więc wokół czterech elementów: produktu politycznego, konsumentów, rynku

²⁰⁷ Obiektywne badania pozwalają na wyłonienie rzeczywistego obrazu kandydata i pomagają w określeniu celów oraz słabych i mocnych stron swoich i kontrkandydata. W 2000 roku, podczas kampanii wyborczej o fotel prezydencki, zostały przeprowadzone przez wyspecjalizowaną agencję badania o tematyce „Jaki powinien, zdaniem Polaków, być idealny kandydat na prezydenta?”. Uzyskane wyniki pokazały, iż dla respondentów kandydat na prezydenta nie musi realizować obietnic wyborczych, ale powinien być wykształcony, elokwentny i znać języki obce. Prócz tego, musi być uczciwy, prawdomówny, rzetelny, nieprzekupny. Nie bez znaczenia jest też wygląd zewnętrzny. Prezydent, którego wymarzyli sobie Polacy jest przystojny, schludny. Powinien też godnie reprezentować nasz kraj. E. K. Czaczkowska, *Wizerunek mało wyrazisty*, „Rzeczpospolita” 20.09.2000, nr 220. Wcześniejsze badania, przeprowadzone w 1995 roku, także wykazały, że np. program wyborczy nie jest najważniejszym czynnikiem, na który zwracają swoją uwagę wyborcy. Zdaniem respondentów „dobry prezydent” powinien być przede wszystkim wykształcony (cechę tę wymieniło 36% badanych), uczciwy (28%), mądry (25%), doświadczony politycznie (17%), sprawiedliwy (13%) i stanowczy (12%). Źródło: OBOP, „Opinia publiczna o wyborach prezydenckich. Jakie cechy trzeba mieć, aby być dobrym prezydentem”, (nr 79, lipiec 1995).

²⁰⁸ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 60.

politycznego jako całości, reklamy politycznej. W celu zdiagnozowania tych elementów, analizie poddaje się między innymi czynniki: demograficzne, ekonomiczne, kształtujące rynek polityczny jako całość, marketingu-mix.

Należy zauważyć, że badania opinii publicznej są niezmiernie rzadko wykorzystywane przez specyficzny rodzaj aktorów politycznych - władze gminne. Jak zauważa J. Kozłowski, takie badania dostarczają najbardziej wiarygodnej wiedzy na temat ocen i poglądów społeczeństwa²⁰⁹. Przeprowadzanie ich pozwala na zidentyfikowanie tego, co ludzie naprawdę mają na myśli oraz przyczynia się do zmniejszenia ryzyka podjęcia przez władze lokalne nietrafnych i niepopularnych decyzji. Podobnie zdaniem W. Siemińskiego, władze same z siebie niechętnie poddają się takiej formie oceny. Polskie władze lokalne raczej rzadko aranżują badania opinii mieszkańców na temat ważny dla gminy, a jeszcze rzadziej decydują się na zapytanie mieszkańców w profesjonalnie przeprowadzonej ankiecie o zdanie na swój własny temat. Efektem tego jest podejmowanie prób przeprowadzenia referendum gminnego w sprawie odwołania władz gminnych jako sposobu na rozwiązanie konfliktowych sytuacji i poznania opinii publicznej na ten temat. Autor proponuje refleksję, czy nie byłoby ostrożniej i rozsądniej dla władz lokalnych poznać nastroje i opinie własnej społeczności, trudne do pełnego i kompetentnego rozpoznania wyłącznie w drodze rozmów i nasłuchu plotek²¹⁰.

1.5.3. Projektowanie i realizacja strategii politycznych

Po przeprowadzonych badaniach rynku i jego diagnozie można przejść do kolejnego etapu - opracowania strategii i wynikającej z niej taktyki. W kontekście badań nad komunikowaniem politycznym zdefiniowanie pojęcia strategii komunikacyjnej nastręcza szereg trudności. Wynikają one w znacznym stopniu z tradycyjnego rozumienia tego terminu jako pewnej formy długookresowego planowania całokształtu działań rynkowych. D. Skrzypiński proponuje określenie **strategii politycznej** jako zbioru zracjonalizowanych decyzji powziętych w oparciu o mniej lub bardziej formalne procedury analityczne, a dotyczących kształtu

²⁰⁹ J. Kozłowski, *Polityka informacyjna gminy*, [w:] *Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna gminy*, J. Regulska (red.), Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa 1995, s. 33.

²¹⁰ W. Siemiński, *Współzarządzanie gminą...*, s. 44.

przyszłych działań partii na rynku politycznym²¹¹. Strategie definiuje się również jako racjonalną sugestię co do ewolucji stosunków politycznych w bliższej lub dalszej perspektywie czasowej, na podstawie której elity polityczne formułują konkretne już wytyczne co do ogólnego kierunku postępowania i konkretnych rozstrzygnięć²¹². Strategia polityczna to kompleks żądań obejmujących trzy obszary - wewnętrzne działania partii; zewnętrzne działania partii w sferze władzy publicznej oraz kampanie wyborcze. Skuteczna strategia partii powinna uwzględniać bardzo wiele różnych czynników takich, jak:

- wewnętrzne, jak potencjał ludzki, jakim organizacja dysponuje, ich zdolności, kompetencje, strukturę organizacyjną, zasoby materialne partii, posiadany zakres władzy politycznej, kulturę polityczną oraz wyznawane zasady i wartości, itd.;
- zewnętrzne, jak aktualna sytuacja polityczna, prawne i kulturowe ramy funkcjonowania organizacji, system polityczny i wyborczy, stosunki z mediami, cechy demograficzne i socjoekonomiczne społeczeństwa, stan gospodarki, itd²¹³.

Budowanie strategii politycznej opiera się na jej dwóch zasadniczych typach - strategii sektorowej i strategii funkcjonalnej²¹⁴. Strategie sektorowe przedstawiają sposoby rozwiązań najistotniejszych kwestii w poszczególnych sektorach polityki państwa, między innymi gospodarczej, zagranicznej, społecznej, bezpieczeństwa publicznego. Odnoszą się do programu partii politycznej i w nich uwidaczniają się zasadnicze różnice między partiami. Strategie funkcjonalne mają na celu stworzenie właściwych warunków działania partii, kontroli wewnętrznej oraz budowę zewnętrznego poparcia dla partii ze strony wyborców i innych uczestników rynku. Wyróżnia się cztery strategie funkcjonalne: kadrowe, finansowe, marketingowe, komunikacyjne.

W rozważaniach o strategiach partii politycznych najwięcej miejsca poświęca się strategiom wyborczym. Przyczyna tego jest oczywista - w liberalnych demokracjach proces wyborczy i decyzje wyborców decydują o znaczeniu partii.

²¹¹ D. Skrzypiński, *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 129.

²¹² A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon...*, s. 391.

²¹³ R. Wiszniewski czynnik wewnętrzny i zewnętrzny zalicza do jednej grupy - czynników instytucjonalno - proceduralnych. R. Wiszniewski, *Marketing Wyborczy. Studium kampanii...*, s. 33.

²¹⁴ D. Skrzypiński, *Planowanie strategii komunikacyjnej partii politycznej. Analiza marketingowa*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, M. Jeziński (red.), Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004, s. 42.

W literaturze strategię wyborczą określa się jako sposób służący przygotowaniu i wdrożeniu tych ofert politycznych, które umożliwiają pozyskanie określonej klienteli wyborczej w celu obsadzenia jak największej liczby obieralnych stanowisk publicznych, w określonych pod względem miejsca i czasu warunkach społecznych, kulturowych, politycznych i gospodarczych²¹⁵. Projektowanie strategii wyborczych jest w silnym stopniu moderowane przez wpływ procesu „amerykanizacji”²¹⁶ kampanii wyborczych, który rozpoczął się po drugiej wojnie światowej. Dla W. Schulz pojęcie „amerykanizacja kampanii” wiąże się z przyjmowaniem w kampaniach właściwości charakterystycznych dla kampanii wyborczych w USA i wymienia takie cechy, jak: personalizacja kampanii, kampania wyborcza jako rywalizacja kandydatów, kampania negatywna, profesjonalizacja, podejście marketingowe, zarządzanie wydarzeniami i tematami²¹⁷. Podobnie K. Voss zwraca uwagę na „amerykanizację walki wyborczej” przejawiającej się w:

1. udziale stereotypów w kształtowaniu opinii („*pictures in our heads*”),
2. personalizacji polityki (eksponowanie kandydatów kluczowych),
3. utracie znaczenia partii na rzecz personalizacji i inscenizacji,
4. profesjonalizacji, wyrażającej się między innymi w znacznym udziale doradców wyborczych,
5. badaniach opinii publicznej,
6. realnym wpływie mediów²¹⁸.

W kampaniach wyborczych w Ameryce wyróżnia się trzy typy strategii: strategię orientującą się na partię (*party oriented*); strategię orientującą się na problemy (*issue oriented*); strategię nastawioną na kreowanie wizerunku (*image oriented*)²¹⁹. Strategie wyborcze można także klasyfikować, uwzględniając kryterium podmiotowe i przedmiotowe. Z. Pietraś ze względu na kryterium podmiotowe wyróżnia strategie stosowane przez kandydatów broniących

²¹⁵ R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy, Studium kampanii...*, s. 76.

²¹⁶ Sam termin „amerykanizacja” występuje również w kontekście kulturowym, cywilizacyjnym, ekonomicznym, socjologicznym, psychologicznym i sportowym, oznaczając importowanie funkcjonujących w Stanach Zjednoczonych wzorów i zachowań, często bez uwzględnienia rodzimych uwarunkowań i tradycji.

²¹⁷ W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, (przekład A. Kożuch) Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 141-142.

²¹⁸ K. Voss, *Amerikanisierung? – Die USA in der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf*, In: H. J. Kleinsteuber (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in der USA*, Wiesbaden 2001, s. 252-279.

²¹⁹ A. W. Jabłoński, *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 73.

własnych pozycji politycznych oraz strategię stosowane przez kandydatów ubiegających się po raz pierwszy o dany urząd. Autor ze względu na stosunek do elektoratu (kryterium przedmiotowe) wyodrębnia cztery typy strategii wyborczych: utwardzania, poszerzania, neutralizacji, odwracania²²⁰. Istnienie wielu typów strategii wizualnych jest efektem personalizacji strategii wyborczych. Na pierwszym miejscu w kampanii stawia się konkretnych kandydatów - „konie wyborcze”. Eksponowanie kandydatów poprzez przedstawianie w mediach ich pozytywnego wizerunku jest prostsze i tańsze niż przedstawianie programów partyjnych.

1.5.4. Telewizja i Internet - transmitery reklamy politycznej

Reklama jako zjawisko jest bardzo stara. Narodziła się jeszcze w starożytności, a rozwój technologii komunikowania pozwalał na ciągłe jej udoskonalanie i wzbogacanie jej środków oraz nośników. Pojawiło się wiele definicji reklamy, które jednak najczęściej wskazują, że jest to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę²²¹. Reklama ma potrójną naturę i jest: formą komunikowania masowego, techniką marketingową i sztuką. Reklama jako technika marketingowa wraz z mediami stanowi element realizacji szerszej strategii marketingowej. Jako forma komunikowania reklama wykorzystuje komunikowanie informacyjne i perswazyjne. Wyróżnia się reklamę:

- komercyjną (sprzedaż towarów i usług),
- korporacyjną lub wizerunkową (wizerunek instytucji),
- polityczną i wyborczą (uzyskanie poparcia elektoratu),
- społeczną (lansowanie idei, pożądanых postaw),
- dobroczynną lub charytatywną (pomoc potrzebującym).

Reklama polityczna stanowi jedną z podstawowych technik komunikowania politycznego i najczęściej przybiera formę krótkiego przekazu informacyjno-perswazyjnego, który ma na celu zbudowanie poparcia wyborców dla partii, kandydata i ich programu. Najczęściej reklama polityczna ma charakter

²²⁰ D. Skrzypiński, *Strategie partii...*, s. 141-142.

²²¹ Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1993, s. 17. Podobnie P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994, s. 546.

pozytywnej reklamy - afirmując sponsora reklamy, oraz negatywnej - atakującej przeciwnika. W konstruowaniu reklamy politycznej przez ostatnie 50 lat stosowano dwie zasadnicze konwencje - Unikalnej Propozycji Sprzedaży (USP) do lat sześćdziesiątych i Emocjonalnej Propozycji Sprzedaży (ESP), która obowiązuje do dzisiaj. W ostatnich latach zaczyna pojawiać się nowa koncepcja i formuła reklamy dysrupcyjnej (*disruption*), łamiącej przyjęte konwencje oraz reklamy internetowej.

Reklama polityczna jest ciągle atrakcyjna dla aktorów politycznych, spełnia kilka ważnych funkcji. Jest unikatową formą dyskursu politycznego, ma walor informacyjny, stanowi podstawowe źródło szczegółowej wiedzy o kandydacie, partii politycznej czy programie politycznym oraz zwiększa identyfikację społeczeństwa z nim. Przyciąga segment wyborców niezdecydowanych. Wzmacnia pozytywne postawy u zdecydowanych odbiorców, a także pozwala na dokonywanie za jej pośrednictwem ataków politycznych skierowanych do przeciwników. Reklama polityczna ma zainteresować i jest jedną z podstawowych technik marketingu politycznego. Jest ona formą komunikowania politycznego za pomocą mediów masowych, głównie mediów elektronicznych - telewizji i komputerowych sieci informatycznych. Jej podstawowym celem jest ukazanie opinii publicznej pozytywnego wizerunku partii politycznej (reklama instytucjonalna) lub promowanego przez nią kandydata politycznego (reklama personalna). Najczęściej stosowane techniki zostały opisane w tabeli poniżej.

Tabela 3. Techniki promocji politycznej

Reklama	Wizualna: 1. prasa powszechna i czasopisma partyjne, broszury i biuletyny 2. ulotki, plakaty, billboardy 3. reklama ruchoma na środkach transportu 4. flagi i transparenty Audiowizualna: 1. przekazy telewizyjne 2. filmy VHS Audytywna: 1. przekazy radiowe Interaktywna: 1. przekazy internetowe 2. filmy DVD
Marketing bezpośredni	Katalog sylwetek kandydatów politycznych Listy do wyborców: poczta tradycyjna i elektroniczna Aktywne strony internetowe kandydatów, partii politycznych
Promocja sprzedaży	Upominki (gadżety) Festyny, koncerty (m.in. rockowe) z udziałem polityków
Public relations	Informacje dla prasy (m.in. konferencje prasowe) Przemówienia Raporty polityczne Akcje dobroczynne (m.in. aukcje) Sponsoring Publikacje (m.in. biografie, pamiątki polityków) Relacje ze spotkań terenowych Środki identyfikacji (m.in. stałe atrybuty) Czasopisma partyjne Imprezy (m.in. akademie, inauguracje)
Sprzedaż osobista	Spotkania z kandydatem politycznym Działania pobudzające wyborcę (m.in. rozmowa bezpośrednia) Festyny, koncerty (m.in. rockowe) z udziałem polityków Wiece, zjazdy, kongresy

Źródło: M. Janik-Wiszniowska, *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 173.

Zasady tworzenia reklamy w marketingu politycznym są bardzo podobne do zasad stosowanych w marketingu konsumenckim. To podobieństwo wynika z faktu, że prawa rządzące rynkiem wyborczym są w zasadzie takie same. Tworzenie i oddziaływanie reklamy podlega także takim samym prawom zarówno w zachowaniach wyborczych, jak i konsumenckich. Taką samą funkcję reklamową pełni opakowanie produktu, prezentowanego na przykład na wystawie sklepowej, jak i „opakowanie” kandydatów w czasie wyborów na różne urzędy państwowe²²². Reklama polityczna wykorzystuje media masowe do różnicowania produktów

²²² A. Falkowski, *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 68. B. Franklin, *Packaging politics, Political Communications in Britain's Media Democracy*, Arnold, London 2004.

politycznych i określenia ich w oczach politycznych konsumentów. Politycy muszą oferować siebie jak różniące się marki tego samego produktu. Można więc przyjąć, że podstawowymi celami reklamy politycznej są:

- upowszechnianie informacji o kandydującym polityku lub partii,
- kreowanie wizerunku kandydata lub partii,
- przybliżanie odbiorcom głównych kwestii programowych,
- atakowanie konkurencji,
- odpieranie ataków rywali²²³.

Reklama polityczna realizowana jest także za pomocą nowego medium – Internetu. Taka reklama polityczna posiada cechy zarówno interaktywnej reklamy wizualnej, audiowizualnej, audytywnej, jak i marketingu bezpośredniego. Stanowi doskonałe narzędzie promocji politycznej także w okresie międzywyborczym. Nie wymaga dużych nakładów finansowych, a jej siła oddziaływania obejmuje swym zakresem nie tylko potencjalnych wyborców mieszkających w danych okręgu wyborczym, ale wszystkich, którzy mają dostęp do Internetu. Krąg odbiorców jest praktycznie ograniczony tylko samym dostępem do tego medium. Technologie komputerowe stają się swoistym konkurentem dla najważniejszego i najsukuteczniejszego medium komunikacji marketingowej jakim jest telewizja²²⁴. Internet staje się globalnym nośnikiem informacji, a tworząca się rzeczywistość wirtualna również nie pozostanie bez wpływu na pozostałe tradycyjne nośniki reklamy - prasę i radio.

Z dużą ostrożnością można przyjąć, iż wyniki przeprowadzonych badań nad rzeczywistą siłą tworzenia nastawień wyborczych przez telewizyjny środek przekazu informacji mogą być także w pewnym zakresie stosowane do internetowej reklamy politycznej. Uważa się, że telewizyjne reklamy polityczne mają niewielki wpływ na zmianę postaw i zachowań wyborców. Już w 1972 roku istniały hipotezy, które przypisywały mediom mały wpływ na kierunek i sposób myślenia i postrzegali je raczej jako źródło tematów w kampaniach

²²³ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2003, s. 133.

²²⁴ Najczęstszym sposobem pozyskiwania przez Amerykanów informacji politycznych wykorzystywane są takie media, jak: codzienne wiadomości telewizyjne - 49%; dzienniki prasowe - 44,5%; codzienne wiadomości w Internecie - 20,5%, codzienne audycje radiowe - 11,5%. B. Bimber, *The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium Matter?*, "Political Communication", vol. 16, no 4, 1999, s. 418.

politycznych²²⁵. Mało osób również zmienia swoje preferencje pod wpływem reklamy politycznej. Ma ona wpływ przede wszystkim na wyborców niezdecydowanych, tych którzy nie mogą przez dłuższy czas podjąć decyzji, na kogo głosować²²⁶. Może ona także umocnić istniejące postawy polityczne i wzory zachowań, ale rzadko je zmienia²²⁷. Wyborcy niezdecydowani bardziej polegają na telewizyjnych przekazach reklamowych o partii politycznej czy kandydacie niż na innych źródłach o nich²²⁸. Obecnie reklamy polityczne posiadają cechy „miękkiej” reklamy, której głównym celem jest oddziaływanie poprzez przekaz emocjonalny. Wielokrotne powtarzanie przekazu perswazyjnego, które dominowało do lat 60 wieku XX wpływa w mniejszym stopniu na decyzje wyborcze niż reklama polityczna, ukierunkowana na zmianę wyobrażenia wyborców o kandydacie. Obserwuje się odchodzenie od komunikowania o stanowisku programowym, jakie zajmuje podmiot polityki, na rzecz kreowania wizerunku kandydata lub partii politycznej²²⁹.

Promowanie wizerunku kandydata odbywa się przez tworzenie szczególnego rodzaju wyobrażenia, które poprzez wywołanie skojarzeń przydaje postaci dodatkowych wartości znajdujących wyraz przede wszystkim w jej osobowości i w ten sposób wzmacnia jej emocjonalny odbiór²³⁰. Zaczęto stosować socjopsychologiczne teorie motywacji i zachowań konsumenckich obecnych w reklamie komercyjnej. Często wyborcy posiadają silne nastawienia emocjonalne wobec polityków, o których właściwie nic nie wiedzą. Sytuacja ta powoduje, że reklama polityczna może poprzez odwoływanie się do uczuć wyborców, skutecznie wpływać na ich postawy i zachowania wyborcze. Wpływ ten jest jeszcze silniejszy w młodych demokracjach Europy Wschodniej, gdzie mechanizmy demokratyczne nie są jeszcze dobrze ugruntowane, a społeczeństwo bardziej koncentruje się na osobowości polityków niż głoszonych przez nich

²²⁵ E. Diamond, S. Bates, *The spot, Mass*, MIT Press, Cambridge 1984, s. 351. M. E. Mc Combs, D. L. Shaw, *The agenda-setting function of mass media*, „Public Opinion Quarterly” 1972, No. 36, s. 176-187.

²²⁶ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003, s. 206.

²²⁷ W trakcie przeprowadzonych badań, na kilka dni przed wyborami respondenci wskazywali, że kampania wyborcza w telewizji nie miała większego wpływu na zachowania wyborcze. Tylko 21% z badanych osób zadeklarowało, że pod jej wpływem zdecydowali się wziąć udział w wyborach, 14% pytanych przyznało, że pomogła im ona podjąć decyzję, w jaki sposób głosować, a tylko 6% respondentów przyznało, że pod jej wpływem zmienili swoje preferencje wyborcze. Ponadto, wyborcy wymieniając partie, które ich zdaniem miały najlepszą kampanię wyborczą w telewizji, najczęściej wskazywali to ugrupowanie, na które sami zamierzali głosować. Źródło: TNS OBOP, „Wydarzenia i media - wpływ na decyzje wyborcze”, (październik 1997).

²²⁸ Na podstawie A. Falkowski, *Praktyczna psychologia...*, s. 68-69.

²²⁹ R. Jolsyn dla przykładu wskazuje, że na 506 spotów pokazanych w telewizji amerykańskiej pomiędzy rokiem 1960 i 1984 tylko 15% zawierało informacje o konkretnych programach, 57% odnosiło się do osobistych czy profesjonalnych kwalifikacji kandydatów - wizerunku. Za B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 110.

²³⁰ Pierwszym twórcą telewizyjnej reklamy politycznej, której celem było oddziaływanie na wyborców poprzez przekaz emocjonalny (1973 r.) był T. Schwartz. Za W. Cwalina, *Telewizyjna reklama polityczna...*, s. 66.

programach reform. Tym samym tworzenie wizerunku tych polityków ma większe znaczenie dla wyborców w krajach tej części Europy niż ugruntowanych demokracjach zachodnich²³¹. Oddziaływanie reklam w Polsce powoduje wzrost niepewności i niezdecydowania, odwrotnie niż w krajach Europy Zachodniej, gdzie powoduje raczej zwiększenie pewności wyborców.

Sama reklama polityczna stała się zjawiskiem masowym i straciła już efekt nowości. Aby być atrakcyjna musi zacieśniać swój związek z nowoczesną techniką i rozwojem nauk humanistycznych. Współczesne metody oddziaływania za pomocą informacji opierają się na złożonych i czasem bardzo skomplikowanych mechanizmach psychologicznych. Do tworzenia wizerunku aktorów politycznych wykorzystywane są różne teorie naukowe, w tym z psychologii poznawczej. Obecnie o skuteczności reklamy politycznej w dużej mierze decyduje już jej wewnętrzna kompozycja, układ oraz lokalizacja względem innych informacji zamieszczanych w gazetach i czasopismach, w tym elektronicznych²³². Forma reklamy jest tak samo ważna, jak jej treść. Dobrze zaplanowana strategia marketingowa uwzględniająca prawa psychologiczne pozostaje bowiem w pamięci odbiorcy wraz z pozytywnym skojarzeniem dotyczącym reklamowanej partii politycznej bądź lidera partyjnego i przyczynia się do wzrostu poparcia, a tym samym sukcesu wyborczego.

1.5.5. Internetowa prezentacja polityczna

Media elektroniczne, w tym Internet, pełnią dziś niekwestionowaną rolę w procesie komunikowania politycznego²³³. Problematyką „rządu on-line”, elektronicznej demokracji i komunikacji politycznej w Internecie zajmowali się między innymi: R. Davis²³⁴, G. Browning²³⁵, L. K. Grossman²³⁶ oraz A. Pawłowska²³⁷, A. Rothert²³⁸ i L. Porębski²³⁹. Zastosowanie technologii internetowej ułatwiło dostęp do informacji politycznych. Obecnie politycy i ich

²³¹ W. Cwalina, A. Falkowski, L. L. Kaid, *Role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France and Germany*, „Media Psychology” 2000, nr 2, s. 119-146.

²³² Za A. Falkowski, *Praktyczna psychologia...*, s. 89-110.

²³³ Zob. R. J. Klotz, *The Politics of Internet Communication*, Rowman & Littlefield, 2003.

²³⁴ R. Davis, *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, New York 1999.

²³⁵ E. Browning, *Elektroniczna demokracja*, Warszawa 1997.

²³⁶ L. K. Grossman, *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*, Viking, New York 1996.

²³⁷ A. Pawłowska, *Władza i uczestnictwo polityczne w społeczeństwie informacyjnym*, Lublin 1995.

²³⁸ A. Rathert, *Demo-Net - wirtualna projekcja rzeczywistości*, Warszawa 2001.

²³⁹ L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001.

sztaby wykorzystują sieć do dotarcia do milionów potencjalnych wyborców, a każdy liczący się polityk lub ugrupowanie polityczne posiada swoje strony internetowe w sieci.²⁴⁰ M. Bukowski poddał analizie główne elementy strukturalne i treściowe witryn polskich parlamentarzystów oraz ich wykorzystanie w komunikacji politycznej. Z przeprowadzonej analizy wynika, że tylko co czwarty poseł (22%) prowadzi własną witrynę WWW²⁴¹. Większą wagę do komunikacji w Internecie przywiązywali senatorowie - co drugi senator miał witrynę (44%). Najczęściej witryny prowadzone były przez parlamentarzystów z młodszych grup wiekowych (30% dla wieku 25-39 lat) i z wyższym wykształceniem (23%). Na przykładzie Sejmu widać także, że częściej witryny prowadzili posłowie z dłuższym stażem niż „debiutujący” parlamentarzyści (17%). Czynniki płci nie wpływały na częstość prowadzenia witryny. Nie zaobserwowano wyraźnych zależności między faktem posiadania witryny a przynależnością partyjną. Witryny polskich parlamentarzystów były względnie małe (średnio 366 odnośników, średnią podnosiła jedna witryna - M. Borowskiego), tylko 8 witryn przekroczyło liczbę 1000 wszystkich odnośników. Często odnośniki kierowały do urzędów i instytucji państwowych, tylko połowa odsyłała do witryny własnej partii. Dominowały działy tematyczne poświęcone prezentacji sylwetki, a kwestie *stricto* polityczne były rzadko poruszane. Elementy interaktywne pojawiały się rzadko i raczej pełniły funkcję ozdobnika witryny niż kanału komunikacyjnego²⁴².

W technologii internetowej koszt dotarcia do wyborcy jest niezbyt wysoki. Ważne jest rozpropagowanie adresu internetowego strony. Im bardziej jest on znany, tym więcej ma odbiorców. W Internecie istnieją tylko koszty publikacji informacji, nie ma praktycznie kosztów dystrybucji informacji. Promocja strony w Internecie odbywa się za pomocą nieskomplikowanych metod. Najczęściej

²⁴⁰ Na przykład wg opublikowanych przez Th. Zittela badań wynika, że aż 99% członków Izby Reprezentantów miało indywidualne strony internetowe i aż 20% członków posiadało teksty liczące powyżej 300 stron, 40% od 100 - 300 stron i 40 % mniej niż 100 stron. Podczas gdy takie indywidualne strony posiadało tylko 34% deputowanych do Bundestagu i 32% deputowanych do Riksdagu (2000), gdzie w Bundestagu tylko 5% deputowanych posiadało teksty liczące powyżej 300 stron, 27% od 100 - 300 stron i 68 % mniej niż 100 stron, a w Rikstagu 6% deputowanych posiadało teksty liczące powyżej 300 stron, 13% od 100 - 300 stron i 81 % mniej niż 100 stron. Za Th. Zittel, *Vernetzte politische Kommunikation: Elektronische Demokratie als amerikanischer Sonderweg?*, In: P. Barbara, E. Frank (ed.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, Opladen 2003, s. 269-272. Th. Zittel, *Electronic Democracy and Electronic Parliaments: A Comparison between the US House, the Swedish Riksdagen, and the German Bundestag*, In P. Filzmaier (ed.), *Internet und Demokratie*, Wien 2001, s. 22-41. W. Gellner, F. von Korff (Hrsg.), *Demokratie und Internet*, Baden-Baden 1998.

²⁴¹ Skrót *www* oznacza sieć World Wide Web i jest częścią Internetu (Internetwork). Stanowi ogólnosiwiatowy systemem informacyjny. Wszystkie dostępne informacje i zasoby *www* są ze sobą wzajemnie połączone przez przekierowania (linki). T. Franke, *WWW prosto i przystępnie*, MIKOM, Warszawa 1997, s. 7-8.

²⁴² Badania przeprowadzono między 23 a 31 sierpnia 2004 r. Za M. Bukowski, *Witryny WWW polskich parlamentarzystów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2004, s. 38-39.

poprzez: *bannery*²⁴³ reklamowe, poinformowanie katalogów zasobów internetowych, ogłoszenie jej w grupach dyskusyjnych, podawanie adresu internetowego w ogłoszeniach prasowych i na drukach reklamowych, aż do nieakceptowanego jako niezgodnego z etykietą sieciową, wysyłania listów do użytkowników Internetu znanego jako „spam”.

Początkowo zastosowanie technologii komputerowej zmierzało raczej do usprawnienia działania partii politycznej na rynku wyborczym i stało się jedną z kolejnych przyczyn profesjonalizacji zarządzania kampanią. Reklama interaktywna została zastosowana po raz pierwszy w Stanach Zjednoczonych przy okazji wyborów prezydenckich w 1988 roku. W wyborach prezydenckich w 1996 roku została już wykorzystana przez wszystkich kandydatów. Z badań przeprowadzonych w czasie tej kampanii wynika, że z informacji politycznych zamieszczonych w Internecie korzystają przede wszystkim wyborcy lepiej wykształceni, aktywni politycznie i posiadający określone preferencje polityczne²⁴⁴. Wyborcy ci wykazują większe zaangażowanie polityczne odkąd zaczęli korzystać z Internetu. Ludzie, którzy używają Internetu zdecydowanie częściej głosują w wyborach. Internet staje się miejscem prowadzenia kampanii wyborczych, kontaktu organizacji politycznych z ich sympatykami i elektoratem. Tezę tę potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych w 1997 roku przez *Institute of Technology* w amerykańskim stanie Georgia. Badania przeprowadzono wśród 11 700 użytkowników Internetu, z których aż 80% było uprawnionych do głosowania, gdzie w całym amerykańskim społeczeństwie jest tylko 60% uprawnionych do głosowania. Wśród badanych internautów aż 63% deklaruowało uczestnictwo w wyborach, a w całym społeczeństwie tylko 40% wyborców deklaruje takie uczestnictwo. Wybiera urzędników państwowych 31% badanych internautów, 23% bierze udział w dyskusjach politycznych, 22% podpisuje petycje. Co ciekawe, aż 40% badanych ocenia, że są bardziej zaangażowani politycznie odkąd zaczęli korzystać z Internetu²⁴⁵.

²⁴³ Oprócz *banneru* (tradycyjnego, rozwijanego, pływającego) do form reklamy w Internecie zalicza się również: *skyscraper* (tradycyjny, rozwijany, pływający), *billboard* (tradycyjny - megabanner, rozwijany - megabanner, pływający) oraz *box* (śródekstowy), *brandmark* (*shaped pop-up*), link sponsorowany, *mailing*, *pop-up* i *pop-under*, *spot* internetowy (*interstitial*), *toplayer*, tapeta (*watermark*). Szerzej w portalu Internet też medium! Inicjatywa na rzecz Internetu, Formy reklamy w Internecie, Źródło: <http://www.tezmedium.pl>.

²⁴⁴ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing polityczny. Kształtowanie...*, s. 139.

²⁴⁵ Zieliński, *Cechy istotne dla polityków*, „Wiadomości internetowe. Polityka i Internet”, 12.07.1998, Źródło: <http://www.winter.pl/cechy.html>.

Siła przekazu internetowego była najbardziej widoczna w trakcie wyborów prezydenckich w 2000 roku. Zdaniem niektórych specjalistów, kandydat George W. Bush pokonał swojego rywala Ala Gora dzięki precyzyjnie obmyślanej kampanii internetowej a nie w bezpośrednim starciu w debacie telewizyjnej. Dzięki profesjonalnej komunikacji internetowej Partia Demokratyczna wpłynęła na zwiększenie frekwencji w wyborach w stanie Floryda i dzięki temu je wygrała. Moc oddziaływania Internetu widoczna była także podczas obrony byłego prezydenta Billa Clintona przed rozpoczęciem procedury *impeachmentu*²⁴⁶. Wydarzenie to stanowi punkt zwrotny w komunikowaniu politycznym. Pokazało, że Internet stanowi nową falę w polityce i może rywalizować z telewizją, a nawet zyskać większy wpływ. Coraz częściej mówi się, że przyszłość polityki to cyberpartie.

Technologia internetowa może więc wpływać na wynik wyborczy, szczególnie gdy nie jest on jeszcze przesądzony. Obserwuje się wtedy wzmożony ruch na serwisach²⁴⁷ o charakterze politycznym. Sieć staje się doskonałym narzędziem dotarcia do aktywnych wyborców. Polska z mozołem nadrabia zaległości technologiczne i cywilizacyjne. Komunikacja za pośrednictwem Internetu zaczyna się dopiero rozwijać. Liczba Internautów w Polsce wynosi 7,1 mln, co stanowi 23% osób powyżej 15 roku życia²⁴⁸. Ponadto komputerowa technologia została zastosowana po raz pierwszy w Polsce dopiero w trakcie wyborów parlamentarnych w 1997 roku. W trakcie wyborów samorządowych w 1998 roku tylko 1,4% badanych przyznała się do korzystania z wiedzy dostępnej na stronach internetowych komitetów wyborczych, mimo iż połowa z nich (52,3%) była niezadowolona z liczby i jakości informacji²⁴⁹. Można powiedzieć, że świadomość potencjału Internetu we wspieraniu działań politycznych jest znikoma.

W czasie kampanii wyborczej za pośrednictwem Internetu udostępniane są katalogi prezentujące sylwetki kandydatów politycznych. Tworzą one spójny, kompleksowy i atrakcyjny graficznie obraz przekazu politycznego i często zawierają w sobie również, oprócz sylwetek kandydatów, kwestie programowe. Zastosowanie technik marketingu bezpośredniego w połączeniu z osiągnięciami

²⁴⁶ A. Jam, *Rywal telewizji*, „Politycy” 2003, nr 1, s. 44-45.

²⁴⁷ Serwis jest rozumiany zamiennie jako witryna internetowa, która tworzy i udostępnia nieodpłatnie lub płatnie wszystkim użytkownikom różnorodne zasoby, treści, na wybrane tematy, które są regularnie aktualizowane.

²⁴⁸ Źródło: TNS OBOP, „Interbus”, (9 grudnia 2003).

²⁴⁹ M. Kolczyński, *Rola nowych mediów w procesie komunikowania publicznego*, [w:] *Władze lokalne i regionalne w warunkach globalizacji*, M. Barański i M. Stolarczyk (pod red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, nr 2123, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003, s. 333.

technologii internetowej umożliwiło, na niespotykaną wcześniej skalę, prowadzenie komunikacji politycznej²⁵⁰.

1.5.6. Komunikowanie polityczne prezydentów miast województwa śląskiego

Obecnie media elektroniczne wypełniają, oprócz roli propagandowej i reklamowej, także rolę informacyjną. Sieciowe witryny stają się przedłużeniem biur. Wyborcy, członkowie partii, dziennikarze, jeżeli potrzebują informacji, zaglądają najpierw na strony internetowe. Ich zawartość dzięki technologii internetowej może być na bieżąco aktualizowana, a informacje archiwalne przechowywane przez nieokreślony czas. Dlatego strony internetowe konstruowane są również pod kątem ułatwienia poszukiwania i znalezienia informacji. Przyjazne dla odbiorcy witryny posiadają również instrukcje dotyczące dotarcia do innych potrzebnych danych, skontaktowania się biurem, uzyskania dokumentów, zgłaszania zapytań i problemów. Działania te są pewnego rodzaju standardem, którego spełnienie w dużym stopniu usprawnia proces komunikacji politycznej. Niestety z wielu różnych powodów dla znacznej części aktorów, w tym z naszej rodzimej sceny politycznej, jego osiągnięcie stwarza wiele trudności. Najczęściej popełnianym przez polityków błędem jest niespełnienie oczekiwań internautów odwiedzających ich strony. Nagminnie umieszczane są na nich wyłącznie ich życiorysy i poglądy, a brakuje informacji o bieżących i ważnych, z punktu widzenia wyborcy, kwestiach²⁵¹. Dzieje się tak pomimo powszechnie znanego wszystkim faktowi, iż z samej istoty lokalnego komunikowania politycznego wynika, że głównymi odbiorcami tych stron pozostają członkowie społeczności lokalnych. Równie często strony przeładowane są animacjami, obrazkami, *bannerami* informacyjnymi lub reklamowymi i innymi ozdobnikami, powodującymi skutek odwrotny do zamierzonego. Strona staje się nieczytelna i długo się uruchamia. Dlatego takie elementy nie powinny zajmować zbyt dużo miejsca na stronie.

²⁵⁰ W akcji „Poseł On-Line”, przeprowadzonej przez „Internet Obywatelski”, w celu sprawdzenia czy polscy parlamentarzyści korzystają z poczty elektronicznej w kontaktach z wyborcami rozesłano listy elektroniczne do wszystkich 460 posłów, wyrażając zainteresowanie godzinami dyżurów poselskich oraz prośbę o kontakt. Uzyskano 61 odpowiedzi, co stanowi 13,3% wszystkich parlamentarzystów. Źródło: „Internet Obywatelski”, 21.03.2002, <http://www.egov.pl>.

²⁵¹ Na 47% działających stron internetowych samorządów lokalnych w województwie śląskim, aż w 23% stron ludzie, którzy zajmowali eksponowane miejsca we władzach samorządowych prezentowali się jedynie za pomocą CV i zdjęcia. M. Kolczyński, *Rola nowych mediów...*, s. 335.

Dokonując analizy procesu komunikowania politycznego, w tym komunikowania polityki przez prezydentów miast województwa śląskiego²⁵² poprzez wykorzystanie technologii internetowej, można odnieść wrażenie, że proces adaptacji marketingu politycznego jest dopiero przed nami. Na 92% badanych stron (8% nie było dostępnych) zamieszczone były jedynie informacje o charakterze ogólnym takie, jak: zdjęcie, imię i nazwisko, krótki życiorys, kompetencje, zakres obowiązków, dane teleadresowe. Tylko w 21% analizowanych stron dodatkowo były umieszczone skromne informacje wskazujące strategiczne cele²⁵³. Lokalni politycy nie pełnią w nich roli dominującej. Nie zostały zastosowane techniki prezentacji politycznej, w tym manipulowania wrażeniem (autoprezentacji), umożliwiającej umiejętne budowanie wizerunku odpowiedniego dla roli przywódcy poprzez publiczną demonstrację cech i wzorców zachowań przypisanych takiej osobie²⁵⁴. Brak jest kontynuacji działań marketingowych zainicjowanych w kampaniach wyborczych. Przedstawiciele przeglądanych stron internetowych zostali wybrani w wyborach bezpośrednich, co wiązało się z przeprowadzeniem zorganizowanych kampanii politycznych, które wraz z promowanymi ofertami politycznymi zapewne cechowały się, w porównaniu z innymi konkurencyjnymi, dużą atrakcyjnością.

Ocena działań z zakresu promocji politycznej dokonywanych przez prezydentów miast województwa śląskiego w Internecie jest niewątpliwie złożona. Zauważa się podejmowanie prób realizacji nowoczesnego komunikowania politycznego poprzez powstanie takich serwisów internetowych²⁵⁵. Dzieje się tak pomimo utrzymywania się tendencji niewielkiego zainteresowania takimi stronami²⁵⁶. Wydaje się również, że lokalni politycy w prezentowaniu swojego wizerunku odwołują się do intuicji wyborców, którzy dokonując analizy zawartości odwiedzanej strony, powinni sami bez dodatkowych wskazówek prawidłowo skojarzyć inicjatora realizowanych przez miasto działań z osobą prezydenta. Niestety dostępne serwisy miejskie nie zawsze ułatwiają realizację takiego zamierzenia. Wiele z nich nie posiada atrybutów nowoczesnego komunikowania

²⁵² Na podstawie <http://www.pkw.gov.pl>.

²⁵³ Źródło: badania własne autora.

²⁵⁴ M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003, s. 97.

²⁵⁵ W Polsce w 2002 r. własne strony internetowe posiadało 1282 gmin, co stanowi 51,5% wszystkich gmin. Źródło: Konkursy, konkursy..., „Serwis eGov.pl”, <http://www.egov.pl>.

²⁵⁶ W Polsce tylko 26% osób korzystających z Internetu deklaruje odwiedzanie stron instytucji publicznych, podczas gdy na świecie odsetek ten wynosi 64% i, w przeciwieństwie do Polski, wykazuje tendencję wzrostową. Źródło: TNS OBOP, „Rząd w sieci”, (8 grudnia 2003).

sieciowego. W województwie śląskim swoje strony w Internecie posiada tylko 47% samorządów, a 44% z nich ogranicza się do komunikowania jednostronnego, typowo informacyjnego poprzez skrótowe relacjonowanie nad jakimi sprawami obecnie pracuje samorząd, jakie ważne decyzje dla mieszkańców podjęto w ostatnim czasie, jakie są aktualne przedsięwzięcia samorządu²⁵⁷.

Wyraźnie widać, że z powodu różnych czynników potencjał komunikacji internetowej nie jest jeszcze w pełni wykorzystywany. Przynajmniej przez pewien czas Internet nie będzie w Polsce, tak jak w innych krajach zachodnich, miejscem prowadzenia kampanii politycznych oraz instrumentem dialogu publicznych organizacji ze społecznościami lokalnymi.

1.5.7. Polityczne *public relations*

Nowoczesne *public relations* (PR) ma przeszło stuletnią historię. W drodze do dojrzałego PR przeszło cztery fazy: rzecznictwa prasowego i *publicity*, jednokierunkowego informowania opinii publicznej, dwukierunkowego komunikowania asymetrycznego, dwukierunkowego komunikowania symetrycznego. *Public relations*, tak jak pozostałe techniki komunikowania marketingowego, zostało przeniesione na grunt rynku politycznego z ekonomii. Pojawił się w Stanach Zjednoczonych w pierwszej połowie XX wieku jako forma komunikowania masowego, a jego specyfiką jest to, że w przeciwieństwie do innych form komunikowania politycznego jest nastawiony na osiągnięcie planowanych celów w długim terminie i nie ma charakteru wyrwykowego. *Public relations* ma znaczenie strategiczne, długofalowe, trwałe i nie jest związane tylko z kampaniami wyborczymi i komunikacją wyborczą. Działania te realizowane są poprzez media, głównie przez telewizję, ale również przez radio, prasę i wszelkie formy komunikacji bezpośredniej.

W literaturze przedmiotu znajduje się niezliczona ilość prób definiowania tego zjawiska²⁵⁸. Poprzez ***public relations*** określa się na przykład planową, ciągłą i prowadzoną z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegającą na przekazywaniu przez organizację specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym

²⁵⁷ M. Kolczyński, *Rola nowych mediów...*, s. 334-335.

²⁵⁸ B. Signitzer proponuje krótką definicję powstałą w USA, według której *public relations* to management komunikacji między jakąś organizacją i grupami jej adresatów (małymi grupami społecznymi). W zwięzłej formie odwołuje się do wszystkich momentów istotnych dla PR akcentowanych w definicji skonstruowanej przez Niemieckie Towarzystwo Public Relations (DPRG). B. Signitzer, *Uwagi o public relations*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2-4, Kraków 1990, s. 114.

otoczeniu tej organizacji jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów organizacji²⁵⁹. Rodzaj użytych technik i zastosowane strategie *public relations* zależą od wielu czynników, np. od obowiązujących norm i uregulowań prawnych, stopnia zinstytucjonalizowania organizacji, celów organizacji oraz od politycznej mocy aktorów. Uniwersalną roboczą definicję *public relations* zaproponował R. Harlow, który poddał analizie 472 definicje. Według autora *public relations* to funkcja zarządzania, która:

- pomaga ustalić i podtrzymywać linię komunikowania, zrozumienie, akceptację i współpracę między organizacją i jej publicznością;
- obejmuje zarządzanie problemami i kryzysami;
- pomaga zarządowi zarządzać informacją i reagować na opinię publiczną;
- definiuje i podkreśla odpowiedzialność kierownictwa za realizację interesu publicznego;
- pomaga kierownictwu być na bieżąco poinformowanym o sytuacji, efektywnie wprowadzać zmiany, służące systemowi wczesnego ostrzegania i wyprzedzania trendów;
- jako podstawowe narzędzie wykorzystuje badania, sonduje i prowadzi etyczną komunikację²⁶⁰.

Public relations, tak jak pozostałe techniki komunikowania marketingowego, pojawiła się początkowo na rynku ekonomicznym. Z istniejących wówczas korporacji i agencji PR, obsługujących komercyjnych producentów dóbr i usług, wyłonili się pierwsi zawodowi komunikatorzy polityczni. Ta forma komunikowania masowego początkowo występowała w Stanach Zjednoczonych, a następnie została zaadoptowana, w drugiej połowie XX stulecia przez inne demokracje. *Public relations* ma podwójną naturę - jest formą komunikowania masowego oraz zespołem technik komunikowania masowego. W procesie komunikowania politycznego jest stosowany przez aktorów politycznych indywidualnych i zbiorowych. Partie polityczne korzystają z niego w celu wzmocnienia swojej pozycji na rynku politycznym oraz wsparcia reprezentacji w parlamencie.

²⁵⁹ W. Budziński, *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2000, s. 9-11.

²⁶⁰ Za B. Dobek-Ostrowską, *Komunikowanie polityczne...*, s. 340.

Pośrednim celem jest pozyskiwanie zwolenników partii i ideologii, wyznawanych wartości, programu politycznego i poparcia dla stanowisk zajmowanych wobec pojawiających się problemów społecznych, politycznych czy ekonomicznych²⁶¹.

Polityczne *public relations* jest częścią procesu komunikowania politycznego, obok reklamy politycznej, dziennikarstwa politycznego czy bezpośredniego komunikowania politycznego²⁶². Realizacja celów z zakresu PR przez podmioty działające w obszarze polityki wiąże się ze stosowaniem różnorodnych metod, polegających na kreowaniu wizerunku podmiotu, utrzymywaniu dwustronnej komunikacji z otoczeniem oraz integracji z nim²⁶³. *Public relations* koncentruje się przede wszystkim na czterech typach działania: zarządzanie mediami (debaty, wydarzenia samorodne, medialne, inscenizowane - wywiady, konferencje, sesje, oświadczenia, przemówienia, referaty, festyny, itd.), zarządzanie wizerunkiem (pożądane skojarzenia), zarządzanie informacją (techniki stosowane przez instytucje władzy) oraz komunikowanie wewnętrzne²⁶⁴.

Public relations jest nieodłącznym elementem życia społeczno-politycznego i nie można go zawęzić jedynie do firm wypracowujących zysk. Nie można go utożsamiać jedynie z gospodarką i jedynie z reklamą i marketingiem. Działalność tę prowadzi się również na rzecz organizacji społecznych, politycznych, charytatywnych, władz lokalnych i ich przedstawicieli²⁶⁵. Wykorzystywane jest także w sferze administracji publicznej zarówno przez polityków, jak i samych urzędników. Zdaniem D. Bach-Goleckiej, na przykład w Wielkiej Brytanii istnieje wyraźna separacja sfery politycznej i urzędniczej, podczas gdy w systemie kontynentalnym pozwala się na zaangażowanie polityczne urzędników, podobnie jak w modelu charakterystycznym między innymi dla Francji i Niemiec. W krajach tych, jak tłumaczy autorka, funkcjonuje model „sielanki wiejskiej” (*village life*)²⁶⁶. Zakłada on, że zarówno urzędnicy, jak i politycy należą do tej samej elity władzy publicznej, razem służą państwu i społeczeństwu, mają podobny system wartości odnoszący się do utrzymania przy władzy

²⁶¹ K. Wójcik, *Public relations od A do Z*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1997, s. 232.

²⁶² Techniki politycznych *public relations* w Polsce były bardzo widoczne wśród kandydatów ubiegających się o fotel prezydencki w wyborach w 2000 r. Do korzystania ze specjalistów z PR przyznawał się A. Kwaśniewski, M. Krzaklewski, L. Wałęsa, A. Olechowski. Źródło: A. Głowacka, *Prezydenckie Public relations*, „Press”, 07-14.08.2000, <http://www.press.pl>.

²⁶³ K. A. Paszkiewicz, *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. W. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 159.

²⁶⁴ Na podstawie B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 242.

²⁶⁵ B. Ociepka (pod. red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 8.

²⁶⁶ Teorię tę zaprezentował w 1987 roku wybitny naukowiec amerykański G. B. Peters. G. B. Peters, *Bureaucracy and Public Choice*, 1987.

istniejącego rządu i jego sprawnego działania oraz wizję kariery zawodowej. Wykształceniu się modelu „sielanki wiejskiej”, który funkcjonuje w Polsce może sprzyjać praktyka zatrudniania urzędników na stanowiskach politycznych oraz umieszczania ludzi z nominacji politycznej w hierarchii urzędniczej²⁶⁷.

Zainteresowanie specjalistów PR działaniami, których podmiotem jest administracja publiczna, w tym samorząd lokalny są tematem, którym nauki społeczne zajmują się stosunkowo niedawno. Znamca tematu S. Black wymienia wiele powodów, dla których powinien być prowadzony PR, zaliczając do nich przede wszystkim funkcję informacyjną o działaniach samorządu oraz funkcję artykulacji poglądów publiczności (mieszkańców). Podkreśla również, że najważniejszym środkiem PR w społecznościach lokalnych zawsze będzie bezpośredni kontakt między urzędnikiem a klientem (obywatелем). Wskazuje także ważną rolę w tym procesie: centrów informacyjnych; materiałów drukowanych; tworzenia wizerunku władz lokalnych; wystaw, spotkań i wykładów²⁶⁸.

Instytucje samorządowe wykorzystują *public relations* głównie w zakresie skutecznego budowania ich wizerunku i rozwiązywania sytuacji kryzysowych²⁶⁹. *Public relations* ma ogromne znaczenie dla władz samorządowych, nie tylko dla biur prasowych i rzeczników. To wiedza jak przedstawiać pracę urzędu, by w efekcie uzyskać wsparcie ze strony mieszkańców, lepszą *publicity*. Politycy lokalni - jeśli nawet zaharują się na śmierć, dokonując bardzo ważnych dla swej społeczności rzeczy, a nie potrafią o tym opowiedzieć wyborcom - nie zostaną wybrani na kolejną kadencję²⁷⁰. Generalnie należy dokładnie sobie zdawać sprawę z zasadniczej prawidłowości, że żadne dokonanie gminy (inwestycja, program społeczny, imprezy kulturalne, itp.) nie staną się faktami publicznymi, dopóki nie zostaną faktami informacyjnymi czy wręcz prasowymi²⁷¹.

²⁶⁷ J. Paros, „Model sielanki wiejskiej w funkcjonowaniu polskich urzędników”, 28.07.2004, <http://www.naukawpolsce.pap.pl>.

²⁶⁸ Na podstawie S. Black, *Introduction to Public Relations*, Modino Press, London 1995, s. 163-166.

²⁶⁹ W celu upowszechnienia wśród samorządowców wiedzy na temat *public relations* oraz możliwości wykorzystania technik PR-owskich w komunikowaniu się urzędów i instytucji samorządowych z mieszkańcami oraz mediami organizowane są konferencje, jak zorganizowana w Kraśniku I Ogólnopolska Konferencja w Kraśniku „Public relations w samorządzie” (24-25 czerwca 2004).

²⁷⁰ Za „Remigiusz Zarzycki: pokazać mocne strony. Specjalista PR doradza samorządowcom.”, 25.06.2004, <http://www.samorząd.pap.pl>.

²⁷¹ W. Siemiński, *Współzarządzanie gminą...*, s. 144.

Skuteczna polityka informacyjną gminy pozwala w największym stopniu realizować zadania samorządu lokalnego²⁷². Rola wolnej, permanentnej, rzetelnej i wszechstronnej informacji oraz rola opinii publicznej wraz ze skutecznym, wspierającym je nadzorem aparatu państwowego mają decydujące znaczenie dla zapobiegania zjawiskom dysfuzji i deprawacji władzy lokalnej²⁷³. Zdaniem P. Fenrycha, gminy powinny dbać o skuteczny system komunikacji społecznej z pięciu powodów:

- 1) Dobra informacja sprzyja integracji społeczności gminnej, a wewnątrz układu - integracji zespołu pracowników samorządowych.
- 2) Dobra polityka informacyjna wpływa pozytywnie na stabilność władz samorządowych.
- 3) Przy skutecznej informacji sprawniej i szybciej obsługiwani są interesanci urzędu gminy.
- 4) Sprawny system analizowania informacji napływających od mieszkańców gminy pozwala z wyprzedzeniem przygotować się na problemy.
- 5) Gmina, dobrze informując o sobie, ma szansę znaleźć dobrych partnerów do współpracy²⁷⁴.

1.6. Aktorzy polityczni a komunikowanie polityczne

Komunikowanie polityczne realizowane jest przez jego uczestników - aktorów politycznych zbiorowych i indywidualnych oraz przez komunikatorów masowych. Aktorzy polityczni w procesie komunikowania politycznego wykorzystują właściwości prasy, radia, telewizji i Internetu, które jako jedyne mogą zaoferować im tak szeroką publiczność. Samo pojęcie „aktor” nie jest jednak tożsame z pojęciem „komunikator”, które jest przypisywane nadawcom medialnym. Jest zaczerpnięte z innych dziedzin działalności społecznej, jak teatr i film. W komunikowaniu politycznym kategorię aktora politycznego stosuje się w szerokim i wąskim znaczeniu.

²⁷²Takimi instrumentami polityki informacyjnej może być Internet, własne publikacje, reklama, badania opinii publicznej. R. Sikora, *Public relations jako forma komunikowania w gminie*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, B. Ociełka (pod. red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003, s. 72 - 76.

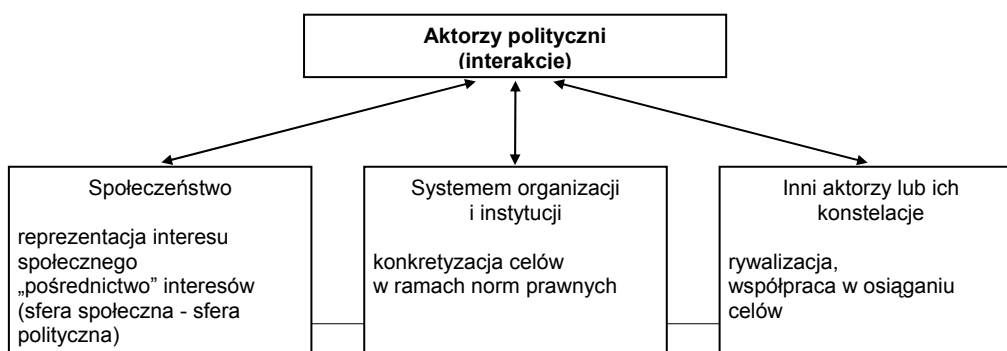
²⁷³A. Piekara, *Decentralizacja i samorządność społeczności lokalnych a lokalna jakość życia*, „Samorząd terytorialny” 1995, nr 5, s. 59.

²⁷⁴P. Fenrych, *Komunikacja społeczna w urzędzie*, Warszawa 1998, s. 13.

- **W znaczeniu szerokim** za aktora politycznego uważa się każdego uczestnika procesu politycznego, polityków, instytucje władzy i partie polityczne oraz obywateli i media masowe.
- **W znaczeniu wąskim** ogranicza się rozumienie aktora politycznego jedynie do podmiotów politycznych podejmujących decyzje polityczne lub mających wpływ na ich kształt. W tym znaczeniu wyróżnia się aktorów zbiorowych (instytucje władzy publicznej, partie polityczne i organizacje społeczne pozarządowe) i indywidualnych (liderzy partyjni, kandydaci w wyborach)²⁷⁵.

W komunikowaniu politycznym udział jego trzech uczestników nie ma tego samego statusu. Aktorzy polityczni i media masowe to mocne ogniwa, łatwo się przebijają ze swoimi komunikatami w sferze publicznej dzięki strukturom organizacyjnym, profesjonalnemu personelowi i źródłom finansowania. Obywatel to uczestnik, który takiego zaplecza nie ma. Mocne ogniwa są od siebie uzależnione, żyją w warunkach tzw. symbiozy komunikacyjnej. W praktyce komunikowania politycznego wytworzyły się pewne modele wzajemnych relacji - model adwersarzy i model wymiany. Relacje te mogą być symetryczne lub niesymetryczne.

Rysunek 6. Powiązania aktorów politycznych z systemem społecznym



Źródło: Opracowanie własne.

Aktorzy polityczni wchodzą również w interakcję z otaczającym systemem społecznym (patrz rysunek powyżej). W zależności od rodzaju interakcji, aktorzy polityczni pełnią różne funkcje w systemie - od reprezentanta interesu publicznego, poprzez jego artykulanta w ramach obowiązujących norm prawnych,

²⁷⁵ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne...*, s. 169.

po konkurenta lub współpracownika w ramach działalności innych aktorów politycznych. Działalność aktorów politycznych wpływa także pośrednio na kształt struktur społecznych, w ramach których aktywnie działają i które same także wpływają na realizowane przez nich przedsięwzięcia, jak i samych aktorów. Aktorzy w komunikowaniu politycznym również nie działają w oderwaniu od siebie, lecz we wzajemnych relacjach i we wzajemnym powiązaniu.

1.6.1. Publiczność medialna

W oparciu o klasyfikację wg kryterium organizacyjno-strukturalnego²⁷⁶ można za F. Scharpfem wyróżnić podstawowych aktorów politycznych takich, jak indywidualni, korporacyjni i kolektywni²⁷⁷. W ujęciu tym publiczność medialna, która pełni istotną rolę w komunikowaniu politycznym nie jest traktowana jako aktor polityczny. Nie posiada wewnętrznej organizacji, a jej jedyny wspólny cel to zaspokojenie potrzeby informacyjnej lub rozrywkowej poprzez odbiór oferty medialnej. Publiczność jest pasywnym uczestnikiem procesu komunikowania. Wielu autorów zastanawia się, czy poszukiwanie elementów rozrywki w mediach nie jest najważniejszą formą aktywności publiczności medialnej. R. Entman twierdzi, że choć w ciągu ostatnich 20 lat bardzo wzbogaciły się możliwości uzyskiwania informacji na temat zagadnień politycznych, to wiedza i zainteresowanie Amerykanów tymi zagadnieniami wcale w tym czasie nie wzrosły, a być może nawet zmały. Wydaje się, że opinia publiczna, prasa i przywódcy polityczni uczestniczą w błędnym kole. Komunikowanie złożonych informacji wymaga zainteresowanej i dobrze przygotowanej publiczności. Pod nieobecność wykształconej publiczności dziennikarze i przywódcy polityczni zmuszeni są upraszczać swoje przesłanie i przystrajać je w „rozrywkowe” szatki, przyczyniając się tym samym do dalszego obniżenia poziomu publiczności. Telewizyjna relacja z kampanii politycznej przypomina raczej odcinek popularnej opery mydlanej niż dyskusję o istocie demokracji i przywództwa. W telewizyjnej operze mydlanej obraz liczy się bardziej niż treść - tak samo, jak w kampanii politycznej. Słyszymy o seksualnych eskapadach kandydatów na urzędy polityczne, o tym kto prowadzi przed kim w ostatnim sondażu opinii publicznej,

²⁷⁶ Obok wymienionego kryterium można także analizować aktorów politycznych wg podziału uwzględniającego cele i ich funkcje w procesach politycznych. Z tego punktu widzenia wyróżnia się aktorów artykulacji interesów (związki, stowarzyszenia, ruchy społeczne, „nowe ruchy społeczne”, itp.), aktorów agregacji interesów (partie polityczne) i aktorów rywalizacji interesów (parlament, rząd i administracja).

²⁷⁷ F. Scharpfem, *Interaktionsformen. Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung*, Opladen 2000, s. 101.

o najnowszych plotkach na temat kandydatów oraz o szczegółach wewnątrzpartyjnych utarczek. Rezultatem tego procesu może być - demokracja bez obywateli²⁷⁸.

Pozycja i siła przebicia publiczności medialnej w sferze publicznej z własnym przekazem jest ograniczona, ma niewielki wpływ na zawartość komunikatów politycznych. Publiczność nie posiada struktury ani organizacji, nie ma budżetu. Taki stan rzeczy jest w sprzeczności z normatywnymi koncepcjami demokracji, zgodnie z którymi to publiczność (obywatele) powinni być źródłem władzy i głównym podmiotem procesu politycznego. Tą negatywną tendencję może zatrzymać rozwój społeczeństwa obywatelskiego z siecią autonomicznych instytucji społecznych i stowarzyszeń, będących wyrazem dobrowolnych porozumień obywateli, zapewniających im samorozwój i zaspokajanie własnych interesów. W społeczeństwie obywatelskim publiczność zachowuje się jak ciało publiczne, wymieniając swoje poglądy w obrębie gwarancji wolności zgromadzeń, stowarzyszeń, wyrażania i publikowania swoich poglądów.

W procesie komunikowania politycznego publiczność posiada znaczenie polityczne manifestujące się jednak pośrednio na przykład w drodze wyborów. Rola wyborcy ewoluowała i zmieniała się od XIX w. do dziś wraz z poszerzaniem praw wyborczych na kolejne grupy społeczne. Wyborcy jako zbiorowość tworzą elektorat, którego rola i miejsce w procesie decyzyjnym pozwala na wyróżnienie czterech aspektów definiowania wyborcy:

1. **Wyborca jako podmiot polityczny** - pełni funkcję zbiorowego i indywidualnego uczestnika życia politycznego, podejmując decyzje polityczne.
2. **Wyborca jako przedmiot działań politycznych** - wyborca poprzez udział w akcie głosowania decyduje kto znajdzie się w składzie władz ustawodawczych.
3. **Wyborca jako element systemu politycznego** - w podejściu systemowym wyborca jest traktowany jako jeden z wielu elementów konstytuujących system polityczny.
4. **Wyborca jako klient rynku politycznego** - wyborca jest nabywcą towarów oferowanych przez ugrupowania polityczne, za które płaci swoim głosem²⁷⁹.

²⁷⁸ Za A. Pratkanis, E. Aronson, op. cit., s. 248.

Wyborcy w swojej masie są zróżnicowaną grupą między innymi pod względem cech społeczno-demograficznych, postaw, wyznawanych idei, religii, preferencji politycznych. Obywatele i wyborcy osiągają w wyniku procesu socjalizacji politycznej różny stan wiedzy o polityce, są w różnym stopniu zainteresowani i zaangażowani w politykę. J. Pietraś²⁸⁰ dokonał klasyfikacji elektoratu ze względu na motywy podejmowania decyzji wyborczych, dzieląc ich na osiem kategorii.

- **Wyborcy pozytywni** - reagujący emocjonalnie, podejmujący decyzje na podstawie wizerunku publicznego kandydata i sympatii do niego.
- **Wyborcy negatywni** - kierujący się negatywnymi odczuciami i emocjami, głosują przeciwko kandydatowi, którego nie akceptują i mają do niego wrogi stosunek.
- **Wyborcy programowi** - opierający swoje preferencje na posiadanym stanie wiedzy o polityce i państwie, na programach politycznych kandydatów i partii politycznych.
- **Wyborcy aksjologiczni** - dokonują wyboru ze względu na posiadany system wartości, poglądy polityczne, ideologię, z którą się identyfikują i wyznawaną religią. Wyborcy dzielą się na elektorat prawicowy, centroprawicowy, centrolewicowy, lewicowy, etc.
- **Wyborcy partyjni** - to najbardziej lojalny elektorat, członkowie i sympatycy partii związani ze strukturami organizacji politycznej.
- **Wyborcy grupowi** - to jednostki identyfikujące się z pewną grupą społeczną, której członków łączy określony interes, np. grupa narodowa, religijna, itd.
- **Wyborcy niezależni** - są niestabilni i nieprzewidywalni w swoich zachowaniach wyborczych.
- **Wyborcy wyalienowani** - nie uczestniczą w wyborach. Politykę, partie polityczne, kandydatów, organy władzy publicznej oceniają jako wrogie instytucje, zagrażające ich wolności i interesom.

W studiach nad komunikowaniem politycznym publiczność środków masowego komunikowania (*audience*) występuje w kilku rolach: odbiorców

²⁷⁹ A. Czajkowski, *Wyborca na rynku politycznym*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A. Jabłoński i L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 112-124.

²⁸⁰ Z. J. Pietraś, *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa-Kraków 1998, s. 455.

środków komunikowania masowego, obywateli i wyborców oraz konsumentów towarów i usług wytwarzanych przez gospodarkę. Publiczność stanowi więc jeden z elementów systemu medialnego, politycznego i ekonomicznego. Badanie odbiorców środków masowego przekazu jest jednym z podstawowych problemów komunikowania masowego. Najważniejszymi polami zainteresowań medioznawczych są poznanie struktur społeczno-demograficznych publiczności odbiorczej określonych typów mediów, jej zainteresowań i oczekiwań tematycznych, sposobu odbioru i selekcji treści, motywu odbioru lub jego braku, badanie możliwości skutecznego dotarcia z przekazem, wpływania na opinie, postawy i zachowania²⁸¹.

Samo pojęcie „publiczność” ma wiele interpretacji i, jak podkreśla w swojej pracy jeden z wybitnych medioznawców - D. McQuail, może być utożsamiana z agregatem czytelników prasy, słuchaczy radia i widzów telewizji lub z „masą” charakteryzującą się takimi cechami, jak: szeroki zasięg, heterogeniczność, rozrzucenie, anonimowość, brak społecznej organizacji, nietrwałość i niespójność struktury²⁸². Publiczność jest tylko pewnym konstruktem teoretycznym, pewną zbiorowością ludzi uczestniczących w procesie komunikacyjnym, a więc aktach psychicznych i to nie koniecznie w kontekście politycznym. Jest tymczasowym, nieobserwowalnym bezpośrednio zbiorem odbiorców różnych informacji i tworzy się na bazie pojawiających się i postrzeganych określonych problemów społecznych i politycznych lub na bazie funkcjonujących określonych typów mediów i treści medialnych.

Kolejną koncepcję „publiczności” proponuje H. Bonfadelli, który wyróżnia publiczność jako:

- masę - manipulowaną przez media,
- grupę docelową - zróżnicowaną według kryteriów socjodemograficznych,
- podmiot aktywnie działający - realizujący poprzez media swoje potrzeby i rozwiązujący problemy,
- aktora społecznego - aktywnego obywatela, który dzięki mediom może uczestniczyć w procesach demokratycznych,

²⁸¹ M. Gierula, *Typologiczny rozwój prasy lokalnej...*, s. 16.

²⁸² Za D. McQuail, *Mass Communication...*, London 1987, s. 218-219.

- kulturę fanów - wspólnota cech kulturowych wyrażająca się w tych samych wzorach postępowania, sposobach życia, itp.²⁸³

Według innego badacza zjawiska - R. Dahrendorfa publiczność polityczna składa się z trzech grup obywateli:

1. całkowicie biernych, nie przejawiających żadnych form uczestnictwa politycznego,
2. biorący udział sporadycznie,
3. aktywni w sensie uczestnictwa w polityce, jak i w tworzeniu opinii publicznej²⁸⁴.

Współcześni badacze najczęściej odwołują się do dwóch koncepcji, które ujmują publiczność jako grupę społeczną i jako rynek. Pierwsza zakłada istnienie wielu publiczności w łonie jednego systemu społecznego. Wykazuje ona cechy dobrze poinformowanej i aktywnie biorącej udział w życiu społeczno-politycznym. Publiczności w tym ujęciu są kształtowane przez różne źródła, związki i interakcje społeczne. Druga teoria publiczności jako rynku wykazuje wspólne płaszczyzny z teorią racjonalnego wyboru i rynkową orientacją w politologii. Publiczność rozumiana jest jako agregat rzeczywistych i potencjalnych konsumentów produktów medialnych i akcentuje ich związki z mediami jako relacje konsumenta z produktem. W tym ujęciu następuje zderzenie punktu widzenia konsumenta – odbiorcy z manipulacyjnym punktem widzenia nadawcy – producenta przekazu²⁸⁵.

Studia nad publicznością były przedmiotem zainteresowania *Cultural Studies*²⁸⁶, szczególnie D. Morleya. Autor w swojej książce *The Nationwide Audience* i późniejszych pracach odnosił się krytycznie do modelu kodowania - dekodowania S. Halla. Teoria przeciwnego dekodowania jest jednym z najważniejszych teoretycznych osiągnięć brytyjskiej szkoły *Cultural Studies*. Artykuł S. Halla *Encoding and Decoding in Television Discourse* wydany

²⁸³ H. Bonfadelli, *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, UVK Medien, Konstanz 2001, s. 55.

²⁸⁴ R. Dahrendorf, *Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften*, In: Langenbucher (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse*, Wien 1986, s. 56 - 65.

²⁸⁵ Za B. Dobek-Ostrowską, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 40.

²⁸⁶ *Cultural Studies* - jest to szkoła w wąskim znaczeniu, która swój rozwój opierała na paradygmacie krytycznym. Jako datę jej powstania podaje się 1964 r. W ramach *Cultural Studies* można wyodrębnić dwie główne teorie: teorię hegemoniczną i teorię kulturową. Wśród jej czołowych przedstawicieli można znaleźć takich badaczy jak: R. Hoggart, S. Hall, S. Williams, E. P. Thompson, i inni. Za A. Szkudlarek, *Cultural Studies - brytyjska teoria krytyczna*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (pod red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 172-173.

w 1973 roku był przełomem w obowiązującym do tego momentu modelu komunikowania, w którym widzów traktowano jako pasywnych konsumentów masowej kultury. S. Hall zaproponował nowatorską teorię produkcji kultury i jej odbioru, patrząc na przekaz procesu komunikowania jak na produkt, który podlega ciągłemu przepływowi w obrębie: produkcja - cyrkulacja - dystrybucja - reprodukcja. Autor w swoim modelu kodowania i dekodowania definiuje przekaz medialny jako moment, w którym większe społeczne i polityczne struktury w obrębie kultury są poddane analizie. S. Hall skupiał się na przekazie telewizyjnym, podkreślał, że jego produkcja jest czynnością skomplikowaną, gdyż wymaga "zinstytucjonalizowanych struktur nadawczych wraz z ich praktyką i organizacją produkcji, z właściwym im układem stosunków oraz infrastrukturą techniczną". Podkreśla, że widownia telewizyjna to mieszanina grup społecznych, które na różne sposoby mogą dokonywać interpretacji (dekodowania) kodowanego przekazu telewizyjnego²⁸⁷. Autor proponuje trzy hipotetyczne sposoby interpretacji przekazu telewizyjnego, warunkowane poglądami politycznymi i miejscem interpretatora na drabinie społecznej:

- stanowisko dominująco-hegemonistyczne,
- stanowisko wynegocjowane,
- stanowisko opozycyjne²⁸⁸.

D. Morley poddawał w wątpliwość wnioszek S. Halla, ponieważ różnica w odczytywaniu może być rezultatem różnej pozycji klasowej publiczności. Według autora publiczność nie jest pasywnym konsumentem wiadomości, ale jego pozycja odczytująca jest przynajmniej częściowo determinowana przez czynniki społeczne.

Z publicznością związane jest zagadnienie **opinii publicznej**. W sensie językowym opinia publiczna (łac. *opinio communis*) oznacza tyle, co powszechne mniemanie, ogólny i powszechny sąd ludzki, a w węższym znaczeniu: sława, reputacja, renoma, ocena, utarte zdanie²⁸⁹. Na gruncie komunikowania politycznego definiowana jest jako ogół poglądów rozpowszechnianych przez różne środki przekazu, które to poglądy wywołują określony rezonans społeczny, tzn. poruszają pewną grupę członków danego społeczeństwa i skłaniają ich do

²⁸⁷ B. Franklin, *Packaging politics, Political...*, 215-216.

²⁸⁸ S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1-2, s. 58-68.

²⁸⁹ Z. Uniszewski, *Konflikty i negocjacje*, Warszawa 1993, s. 98.

swoistych zachowań. Przejawem tych zachowań może być np. wyrażanie poparcia dla kogoś lub czegoś, w organizowaniu akcji protestacyjnych itp. działań²⁹⁰. G. W. Allport poddał analizie definicję terminu „opinia publiczna” i na podstawie wypracowanych wniosków zaproponował odnoszenie opinii publicznej do multiosobowych sytuacji, w których poszczególne jednostki wyrażają swoje stanowiska na temat tego, co jest w określonych warunkach pożądane lub popierane, lub niepożądane, niepopierane w stosunku do osób lub propozycji o szerszym znaczeniu, które stwarzają prawdopodobieństwo nieobjętych działań wobec obiektu zainteresowań²⁹¹. Autor również zwraca uwagę, że masowa opinia publiczna jest produktem powszechnej edukacji i wytworem nowoczesnego systemu masowego komunikowania.

Inną definicję proponują Kunczik i Zipfel, określając ją za Noelle-Neumann jako poglądy i zachowania oparte na określonych wartościach i moralności, które należy demonstrować publicznie, gdy mamy do czynienia z ustabilizowaną sytuacją społeczną. Gdy warunki społeczne podlegają procesom zmian, wówczas te poglądy i zachowania mogą, ale nie muszą, być publicznie demonstrowane²⁹². Według Noelle-Neumann pojęcie „opinia publiczna” można definiować jako opinie kontrowersyjne, które można publicznie wypowiadać, nie ryzykując groźby popadnięcia w izolację. Warunkiem kontrowersyjności jest istnienie dwóch opinii, w której opinia publiczna jest opinią dominującą, tzn. wyrażana zarówno przez większość, jak i środowiska opiniotwórcze²⁹³.

Wzrastająca rola środków masowego przekazu w dystrybuowaniu informacji politycznych zaczęła prowokować badaczy do poszukiwania odpowiedzi na pytania typu: jak obywatele zdobywają informacje polityczne i jak one wpływają na ich świadomość, postawy, zachowania oraz proces formułowania opinii publicznej. Powstało wiele teorii próbujących udzielić odpowiedzi na te pytania. Do najważniejszych z nich zalicza się:

1. teorię luki wiedzy Tichenora (1970),
2. hipotezę *agenda-setting* McCombsa i Showa (1972),
3. teorię spirali milczenia Noelle-Neumann (1974),

²⁹⁰ J. Sztumski, *Propaganda – jej problemy...*, s. 7.

²⁹¹ B. Ociepa, *Opinia publiczna*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, B. Dobek-Ostrowska, J. Fras, B. Ociepa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 68.

²⁹² M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000, s. 198.

²⁹³ E. Szczęsna, *Europejska teoria empiryczna: hipoteza spirali milczenia E. Noelle-Neumann*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, B. Dobek-Ostrowska (pod red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001, s. 117-118.

4. teorię kultywowania postaw Gerbnera (1982)²⁹⁴,
5. koncepcje rozhamowania, modelowania, ogólnego pobudzenia, katharsis, desensytyzacji,
6. perswazyjną teorię uzależnienia od mediów S. Ball-Rokeach i M. Rokeach²⁹⁵.

Wśród wymienionych powyżej teorii znajduje się **hipoteza spirali milczenia**, będąca efektem badań niemieckiej badaczki, dziennikarki i publicystki Elisabeth Noelle-Neumann. Punktem wyjścia tej hipotezy było zaskoczenie autorki, że jej przewidywania wyborcze, jakoby w 1976 roku wybory do Bundestagu wygra opozycja, nie sprawdziły się. Badaczka w książce *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung - unsere soziale Haut* podjęła się nowej interpretacji terminu „opinia publiczna” wyrażanych w koncepcjach Locke’a, Rousseau, Tocqueville’a, Hume’a. Autorka w swojej pracy nawiązuje do współczesnych koncepcji Lippmana, Luhmana i innych. Porusza wiele problemów komunikowania masowego, przy czym swoją uwagę koncentruje na prognozach wyborczych i ich konfrontacji z rzeczywistym zachowaniem wyborców w Republice Federalnej Niemiec, Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Autorka na podstawie zgromadzonych materiałów wysunęła wniosek o silnym wpływie mediów na wyobrażenia ludzi o rzeczywistości. Wpływ ten jest tym silniejszy, im bardziej odległych wydarzeń i ludzi dotyczą, im bardziej zgodne są doniesienia przekazywane przez różne media, a także im świeższe są sprawy, do których się odnoszą i wobec których brak jest jeszcze ugruntowanych postaw²⁹⁶.

E. Noelle-Neumann, w przekonaniu o silnym wpływie mediów masowych na opinię publiczną, stworzyła hipotezę spirali milczenia. Z hipotezą tą łączy się zjawisko konformizmu społecznego, w którym człowiek odczuwa potrzebę życia w grupie, a także lęk przed odrzuceniem społecznym. Wiąże się to z tym, że człowiek obserwuje zmiany w swoim otoczeniu społecznym, wsłuchuje się w opinię publiczną, która wskazuje mu co ma mówić i myśleć, aby nie różnić się od otoczenia. Opinia publiczna nie jest więc zjawiskiem stałym i często zdarza się, że opinia większości i opinia publiczna to dwie różne opinie. Odczucie, że ma się za

²⁹⁴ Zgodnie z teorią kultywacji, telewizja kształtuje stereotypowy obraz świata we wszystkich sferach: życia rodzinnego, ról społecznych i zawodowych, stereotypów i uprzedzeń, itp. Intensywne oglądanie telewizji może również prowadzić do wzmacniania już istniejących uprzedzeń i stereotypów, natomiast programy mające na celu likwidowanie czy neutralizowanie uprzedzeń nie są zazwyczaj skuteczne. M. Zuber, *Wybrane teorie komunikowania masowego...*, s. 17.

²⁹⁵ Na podstawie B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 45-46.

²⁹⁶ E. Szczęsna, *Europejska teoria...*, s. 113-115

sobą poparcie opinii publicznej, sprzyja wyrażaniu zgodnych z nią poglądów, podczas gdy odczucie przeciwne sprzyja milczeniu. W obawie przed wyizolowaniem ludzie czujący, że mają mało popularne opinie przestają je wygłaszać. Natomiast ci, którzy mają odczucia przeciwne, bardzo chętnie zabierają głos. W konsekwencji następuje spiralny proces wyciszania jednych a wzmacniania opinii innych, co doprowadza do ustalenia jednej opinii publicznej jako obowiązującej. Goban-Klas wymienia pięć zasadniczych założeń, na których Noelle-Neumann opiera hipotezę spirali milczenia.

1. Ludzie tworzą obrazy rozkładu opinii w swym społecznym otoczeniu oraz oceniają kierunki zmian tych opinii.
2. Gotowość do publicznego przedstawiania swych poglądów zmienia się zgodnie z jednostkową oceną rozkładu opinii oraz kierunku jej zmian w otoczeniu społecznym.
3. Można z tego wydedukować, że jeżeli ocena aktualnego rozkładu opinii oraz rozkład faktyczny są rozbieżne dzieje się tak dlatego, że opinie, których siła jest przeceniana są częściej głoszone publicznie.
4. Istnieje pozytywna korelacja między opinią aktualną i przyszłą.
5. Jeżeli istnieje różnica między oceną obecnego i przyszłego rozkładu opinii, to oczekiwanie przyszłej pozycji będzie determinowało stopień, w jakim jednostka jest gotowa przedstawiać własne poglądy²⁹⁷.

Hipoteza spirali milczenia Noelle-Neumann nie uwzględnia wszystkich możliwych czynników jej powstania. Teoria ta ma charakter kontrowersyjny i poddawana była wielokrotnie krytyce, ale stanowi ogromny wkład w naukę o komunikowaniu masowym i stała się bazą do dalszych badań i rozważań teoretycznych.

1.6.2. Zbiorowi aktorzy polityczni

Do kategorii zbiorowych aktorów politycznych zalicza się **aktorów korporacyjnych**, których można scharakteryzować jako zbiorowości ludzi zrzeszonych w organizacjach silnie sformalizowanych, z jasną strukturą organizacyjną. B. Dobek-Ostrowska nazywa aktorami zbiorowymi sformalizowane

²⁹⁷ T. Goban-Klas, *Hipoteza spirali milczenia w ramach teorii opinii publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4, Kraków 1984, s. 53-55.

instytucje i grupy polityczne, które posiadają określoną strukturę, liderów, ideologię, program, wartości i preferencje. Zalicza do nich partie polityczne, instytucje władzy publicznej centralnej i lokalnej (rząd, parlament, sejmiki lokalne, urzędy władzy lokalnej), organizacje społeczne (związki zawodowe, stowarzyszenia), formalne i nieformalne grupy nacisku oraz elity polityczne²⁹⁸.

W procesie komunikowania politycznego ważną rolę odgrywają **związki, stowarzyszenia, ruchy społeczne, zrzeszenia i inne organizacje społeczne** reprezentujące określone grupy i ich cele. Aktorzy ci starają się wpływać na procesy polityczno-decyzyjne poprzez eksponowanie tematów i spraw ważnych z ich punktu widzenia. Ponieważ nie są tak sformalizowaną strukturą, są na gorszej pozycji niż na przykład partie polityczne i instytucje władzy publicznej. Mają mniejsze zasoby finansowe, mniej materiałów reklamowych i niewielu specjalistów od *public relations*. Ruchy społeczne także często łączą się tylko w celu wyrażenia jednostkowego problemu. Aby osiągnąć swoje cele muszą wykorzystywać kanały komunikacyjne - formalne i nieformalne oraz umieć pozyskać przychylność mediów, które nadają przeprowadzanym akcjom odpowiedni rozgłos społeczny i nadają publicznego znaczenia podnoszonym przez nie problemom. Wśród zbiorowych aktorów politycznych funkcjonują także grupy nacisku jako mniej lub bardziej zorganizowane zespoły reprezentujące interesy swych twórców i ich klienteli. Odwołują się one do swoich zwolenników, zachęcając do kolektywnego działania w celu wywierania nacisku na partie polityczne, liderów partyjnych, władzę publiczną czy samą opinię publiczną.

Zagadnienie **partii politycznych** stanowi ważny element wielu tematów badawczych. Ich rola we współczesnych demokracjach ma charakter fundamentalny. Partie polityczne są aktorami politycznymi powstałymi w celu łączenia oraz selekcji dążeń i celów swoich członków, sympatyków, elektoratu. Taki charakter działalności partii powoduje, iż w procesie komunikowania politycznego stanowią jeden z najważniejszych jego elementów, a w parlamentarnych systemach politycznych wręcz najważniejszy.

Samo pojęcie partii politycznej posiada wiele definicji. A. Antoszewski i R. Herbut definiują partię polityczną jako organizację dobrowolną, która uczestniczy w procesie wyborczym, czyli bezpośrednio w selekcji kandydatów zasiadających w ciałach legislacyjnych, a również pośrednio kandydatów

²⁹⁸ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 183.

zajmujących później stanowiska w ciałach wykonawczych, i w ten sposób dając wyraz dążeniu do zdobycia lub utrzymania władzy państwowej²⁹⁹. Inną definicję partii politycznych proponują R. Harmel i K. Janda. Autorzy definiują je jako organizacje, które za swój nadrzędny cel przyjmują chęć obsadzenia swoimi reprezentantami politycznych stanowisk obieralnych publicznie - na podstawie powszechnie obowiązujących zasad rywalizacji wyborczej³⁰⁰. Z kolei według R. Herbuta partie polityczne są wyodrębnionym zespołem osób, dysponujących określonymi zasobami organizacyjnymi i materialnymi, które pozwalają jej na udział w życiu politycznym³⁰¹. Autor proponuje również wyróżnienie trzech orientacji, które należy traktować jako komplementarne:

1. **Funkcjonalną**, w której partia powinna być postrzegana i oceniana przez skutki, jakie przynosi jej aktywność na scenach politycznych, np. wyborczej, parlamentarnej, przetargów rządowych³⁰². W podejściu tym partia jest traktowana jako pośrednik między władzą państwową a społeczeństwem.
2. **Strukturalną**, gdzie partia jest definiowana jako struktura realizująca określone zadania, jako instytucja, forma zorganizowanej aktywności jej członków, arena, na której ludzie zachowują się w określony sposób, wchodząc we wzajemne interakcje³⁰³. Uwaga badaczy koncentruje się na relacjach między liderami partyjnymi a członkami partii i elektoratem partyjnym.
3. **Rynkowa**, wywodząca się z teorii racjonalnego wyboru, zgodnie z którą partie polityczne postrzegane są jako instytucje związane z rynkiem politycznym i wyborczym³⁰⁴.

Przytoczone definicje akcentują nadrzędny cel każdej partii politycznej, jakim jest organizacyjne przetrwanie w ramach zmieniającego się otoczenia. Partie polityczne również aby realizować swoje cele i program muszą mieć poparcie elektoratu i dysponować określonymi stanowiskami publicznymi. W tym celu muszą posiadać techniczne i profesjonalne zaplecze, dzięki którym będą

²⁹⁹ A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon...*, s. 267.

³⁰⁰ R. Harmel, K. Janda, *An Integrated Theory of Party Goals and Party Change*, JTP, vol. 6(3), 1994, s. 272.

³⁰¹ R. Herbut, *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 43.

³⁰² R. Herbut, tamże, s. 15.

³⁰³ R. Herbut, tamże, s. 24.

³⁰⁴ R. Herbut, tamże, s. 33.

zdolne do skutecznego komunikowania politycznego z obywatelami i wyborcami za pomocą środków masowego komunikowania. Współczesny rozwój demokracji i trend w kierunku tzw. „demokracji medialnej” powodują, iż w celu efektywniejszego komunikowania się z otoczeniem oraz wykorzystania narzędzi komunikacyjnych dla maksymalizacji zysków niezbędne staje się zmniejszenie roli aparatu biurokratycznego partii na korzyść ośrodków badania opinii publicznej, zawodowych doradców i ekspertów z zakresu komunikowania politycznego, w tym szczególnie z marketingu politycznego i *public relations*³⁰⁵.

Profesjonalizacja partii, tzn. proces odchodzenia od modelu partii masowej o rozbudowanej strukturze organizacyjnej i aparacie biurokratycznym oraz stałym elektoracie, poprzez partię wyborczą kierującą swe apele wyborcze i ofensywne strategie do szerszego kręgu społeczeństwa, aż do partii kadrowej (kartelu³⁰⁶) powoduje, że centralną rolę odgrywają w nich wyspecjalizowane grupy polityków oraz profesjonalnych menadżerów i ekspertów. W partii kadrowej dominują ogniwa centralne coraz częściej pozbawione struktur terytorialnych, nastawione na rywalizację na rynku wyborczym bez chęci jego stałej kontroli i przekonujące wyborców do sugerowanych przez nie rozwiązań, odsuwając na dalszy plan poczucie tzw. przynależności partyjnej. W tabeli poniżej zostały przedstawione zasadnicze cechy trzech typów partii.

³⁰⁵ D. Zolo określa tę sytuację jako „telewizyjną legitymizację” systemu politycznego w efekcie „teledemokracji”, czyli ścisłego powiązania demokracji z rozwojem nowych technik przekazu, m.in. telewizji. D. Zolo, *Democracy and Complexity. A Realist Approach*, Blackwell Publishers, Polity Press, Oxford 1992, s. 162-163.

³⁰⁶ R. Katz i P. Mair proponują wyróżnienie czterech typów partii - elitarnej (XIX w.), masowej (1880-1960), wyborczej *catch-all party* (od 1945 r.) oraz kartelowej (od 1970 r.). R. Katz, P. Mair, *Changing Models of Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party*, *Party Politics*, vol. 1, 1995, s. 5-28.

Tabela 4. Modele partii masowej, wyborczej oraz kadrowej

Kryteria	Partia masowa (1880-1960)	Partia wyborcza (lata 60.)	Partia kadrowa-kartel* (lata 90.)
Aspekt dominacji wewnątrz partii	centralną rolę odgrywa aparat partyjny, partyjna biurokracja wypełniająca zadania polityczno-administracyjne	centralną rolę odgrywają elity profesjonalne, eksperci dysponujący specjalistyczną wiedzą	centralną rolę odgrywają specjaliści (menadżerowie) oraz liderzy partyjni
Charakterystyka struktury wewnątrzpartyjnych powiązań	organizacja oparta na zasadzie członkostwa, dysponująca silnymi powiązaniami wertykalnymi; apeluje do elektoratu poprzez fakt wykorzystania ideologii – elektorat przynależności	organizacja o słabych powiązaniach wertykalnych; apeluje do elektoratu poprzez odwołanie się do jego opinii – elektorat „opinii”	organizacja bez żadnych praw czy zobowiązań (autonomia strukturalna); apeluje do szerokiego elektoratu poprzez wysoce technicznie prezentowane oferty, zgodnie z oczekiwaniami (wysoka jakość oferty) oraz poprzez promowanie fachowych kompetencji menedżerskich organizacji
Sposób wyłaniania liderów partyjnych	dominacja liderów wyłonionych na podstawie wewnątrzpartyjnych procedur; istnienie silnego kolegialnego kierownictwa	dominacja reprezentantów partii sprawujących funkcje publiczne; zjawisko personalizacji apelu wyborczego	dominacja liderów partyjnych i ich konsultantów; zjawisko mediatyzacji apelu wyborczego
Źródła finansowania	składki członkowskie oraz dotacje przekazywane przez organizacje afiliowane	fundusze publiczne oraz dotacje przekazywane przez „zewnątrzne” grupy interesu	fundusze publiczne (dotacje państwowe) i sponsoring
Ideologia a pragmatyzm	partia kładzie nacisk na ideologię – partia „wyznawców”	partia kładzie nacisk na konkretne kwestie problemowe – partia „opinii”	partia kładzie nacisk na szczególne, techniczne „zoperacjonalizowane” kwestie problemowe – partia efektywnych menadżerów
Model awansu wewnątrzpartyjnego	przechodzenie kolejnych etapów kariery w ramach jej struktury	nagłe pojawienie się osób wcześniej nie znanych (lub słabo znanych) w ramach elity partyjnej, co może być wynikiem wzrostu znaczenia konkretnej grupy interesu	selekcjonowanie odpowiednich grup (jednostek) w ramach wzrostu znaczenia procesu menadżeryzacji – czynnik fachowości

*partie kartelu – „zjednoczenie” partii politycznych operujących na rynku wyborczym w celu wypracowania wspólnej strategii kształtowania preferencji wyborczych, zwłaszcza – ustalenia zasad rywalizacji międzypartyjnej i/lub powszechnego stosowania dostępnych technik marketingowych na rynku wyborczym.

Źródło: A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 92.

Nowoczesne partie polityczne muszą planować swoje strategie komunikacyjne, aby sprostać istniejącym warunkom konkurencji, zarówno zewnętrznej (inne partie), jak i wewnętrznej (frakcje). Przy planowaniu strategii partie uwzględniają kontekst społeczny, np. postawy kulturowe, system wartości,

świadomość wyborców, oraz kontekst instytucjonalny, np. sposób finansowania partii, a także system komunikowania politycznego, np. nowe technologie i techniki komunikowania masowego. Zmiany, jakie dokonują się na przełomie ostatnich lat, powodują także postrzeganie partii jako jednej z wielu propozycji uczestnictwa obywatela w życiu społecznym i politycznym. W skutek ewolucji rynku politycznego partie polityczne straciły w nim rolę dominującą. Pojawiły się nowe niezależne organizacje, oferujące obywatelom możliwość uczestniczenia w polityce (stowarzyszenia, organizacje pozarządowe, itd.), a sam wyborca stał się bardziej świadomy i w pełni suwerenny w swoim wyborze form partycypacji społecznej.

Instytucje władzy publicznej mają podwójny charakter - są uczestnikami procesów komunikowania publicznego oraz politycznego³⁰⁷. Tworzone są przez trzy segmenty: parlamentarny, rządowy i sądowniczy. Segment władzy parlamentarnej stanowią elity partii politycznych, które zwyciężyły w wyborach powszechnych w ramach rywalizacji międzypartyjnej. Są to organy władzy państwowej i samorządowej. Komunikacja parlamentarna ma charakter zewnętrzny i wewnętrzny. Niemiecki badacz wyróżnił trzy jej typy:

- „komunikację pracy” – informowanie społeczeństwa o swej działalności i realizowanych przedsięwzięciach;
- „komunikację realizacji” – zjednywanie poparcia dla przeprowadzanych zamierzeń legislacyjnych;
- „komunikację prezentacji” – interpretacja i tłumaczenie celów podejmowanych działań jako atrakcyjnych³⁰⁸.

Segment rządowy tworzą urzędy administracji publicznej na poziomie centralnym i lokalnym. Zwycięskie elity dokonują obsadzenia kluczowych (strategicznych) stanowisk decyzyjnych swoimi przedstawicielami, którzy w późniejszym etapie realizują zadania publiczne oraz polityczne swoich reprezentantów. Nadają kierunek, charakter formalno-prawny, który wprowadzany jest w życie przez fachowy aparat administracyjny. Komunikowanie instytucji władzy publicznej realizowane jest poprzez cztery główne procesy:

³⁰⁷ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania...*, s. 164.

³⁰⁸ Na podstawie W. J. Patzelt, *Politiker und ihre Sprache*, In A. Dörner, L. Vogt (Hrsg.), *Sprache des Parlaments und Semiotik der Demokratie. Studien zur politischen Kommunikation der Moderne*, Berlin 1995, s. 17-54.

1. zarządzanie informacją, tj. informowanie publiczności o działaniach aparatu administracji publicznej i przekazywanie do jej wiadomości danych publicznych;
2. zarządzanie wizerunkiem, czyli publiczna prezentacja i promocja instytucji władzy politycznej;
3. prowadzenie dialogu i tworzenie wzajemnych partnerskich stosunków między instytucjami a społeczeństwem;
4. konsultowanie nowych rozwiązań i projektów, proponowanie i dyskutowanie o społecznych wyborach i ofercie politycznej, prowadzenie kampanii informacyjnych, służących ogólnemu dobru społeczeństwa³⁰⁹.

Instytucje władzy publicznej realizują komunikowanie polityczne przy wykorzystaniu zawodowych komunikatorów, którzy mogą być ulokowani w strukturach wewnętrznych lub poza strukturami instytucji publicznych i przez to wchodzący z nimi w interakcje. W dobie społeczeństwa informacyjnego media same decydują, co jest atrakcyjne dla odbiorców. Instytucje władzy publicznej muszą więc same zabiegać o zainteresowanie mediów realizowanymi sprawami. Oferta informacyjna musi być rzetelna, merytoryczna i interesująca.

Zagadnienie **elit politycznych** jest przedmiotem wielu analiz. Poświęcono im wiele studiów empirycznych i refleksji teoretycznych, począwszy od V. Pareto, G. Mosca i R. Michelsa. Często badacze przedmiotu stosują zamienne określenia, jak „elita”, „elita władzy”, „klasa polityczna”³¹⁰. Z socjologicznego punktu widzenia „elita” jest wąską grupą ludzi, wyróżniająca się lub uprzywilejowana w stosunku do reszty społeczeństwa ze względu na posiadanie pewnych cech lub dóbr cenionych społecznie, zajmującą pozycję uprzywilejowaną i kierowniczą w systemie demokratycznym. Wpływ na życie społeczne wywiera dzięki posiadanemu autorytetowi i prestiżowi.

Jako pierwszy pojęcie „elity władzy” do socjologii wprowadził amerykański socjolog Ch. W. Mills³¹¹. Autor określał je jako grupy polityków, wojskowych zajmujących najwyższe pozycje w strukturze administracji rządowej i biorące

³⁰⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni...*, s. 198.

³¹⁰ G. A. Almond wymienia cztery kategorie elit: polityczne, administracyjne i biurokratyczne, personel biurokratyczny oraz elity systemu komunikowania. G. A. Almond, *The American People and Foreign Policy*, Harcourt Brace, New York 1950, s. 139-141.

³¹¹ *Encyklopedia Popularna PWN* (wyd. 6), PWN, Warszawa 1982, s. 192.

udział w procesie kształtowania i podejmowania decyzji państwowych³¹². Według S. Sztumskiego, czołowego polskiego socjologa, elity władzy nie stanowią zintegrowanych grup. Nie posiadają hierarchii, formalnej struktury, liderów czy kierownictwa, a jej skład się zmienia wskutek gier politycznych³¹³. W skład wchodzi czołowi politycy zwycięskich ugrupowań politycznych, którzy zajmują kluczowe stanowiska w administracji państwowej. Pochodzą z różnych partii, często reprezentują odmienne poglądy, wartości i doświadczenie polityczne.

Pojęcie „elit politycznych” nie poddaje się jednoznacznej ocenie. W szerszym znaczeniu termin ten określa wszystkich polityków mających pośredni wpływ na podejmowanie decyzji oraz życie polityczne. Stanowi ona szczególny typ elit, które są same w sobie podmiotem życia politycznego w państwie i kształtują stosunki w szeroko pojętej władzy. Elity polityczne są grupami osób o ograniczonym i stabilnym składzie. Wywierają znaczący wpływ na życie polityczne, a ich członkowie związani są ze sobą zbieżnymi interesami ukierunkowanymi na dostęp do władzy i innych sfer polityki³¹⁴.

1.6.3. Indywidualni aktorzy polityczni

Za indywidualnych aktorów politycznych uznaje się osoby, które działają w przestrzeni politycznej lub społecznej oraz pełnią określone role i realizują określone cele, posiadając pełną ich świadomość, jak i świadomość odpowiedzialności, jaką za nie ponoszą. Dla B. McNaira są to jednostki, które aspirują za pomocą środków indywidualnych i instytucjonalnych do wpływania na proces podejmowania decyzji politycznych³¹⁵. Do grupy indywidualnych aktorów politycznych zalicza się polityków (przywódców politycznych, kandydatów w wyborach)³¹⁶. Kluczowi politycy są w uprzywilejowanej sytuacji z powodu łatwego dostępu do mediów. Przez nie legitymizują swoją pozycję, osłabiając tym samym szersze gremia decyzyjne (kongresów, prezydiów partii, itd.).

Proces personalizacji kampanii wyborczych i osłabienie masowych partii politycznych, które nie różnią się w zasadniczy sposób swoimi programami

³¹² Ch. W. Mills, *Elita władzy*, PWN, Warszawa 1961, s. 299.

³¹³ J. Sztumski, *Elity i ich miejsce i rola w społeczeństwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997, s. 54.

³¹⁴ Na podstawie S. Wróbel, *Nowe elity polityczne na scenie politycznej*, [w:] *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej Polski*, J. Sztumski (red.), Katowice 1995, s. 16.

³¹⁵ B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania...*, s. 26.

³¹⁶ Indywidualni aktorzy polityczni mogą także w celu realizacji swoich wspólnych celów działać kolektywnie, w ramach szerszej grupy, organizacji, jak np. związki, stowarzyszenia lub ruchy społeczne. Posiadają oni relatywnie słabe związki formalne, członkowskie i stosunkowo łatwo osiągają konsensus.

wyborczymi, zwraca uwagę badaczy na działania ukierunkowane na budowanie wizerunku (*image*)³¹⁷ osób publicznych - indywidualnych aktorów politycznych. To oni - wyraziści, charyzmatyczni politycy, stają się punktem, który przyciąga uwagę wyborców. Większa uwaga jest zwracana na przywódców niż na wyznawaną przez nich ideologię³¹⁸. Proces personalizacji i ciągłe upublicznianie informacji dotyczących polityków prowadzi do rozpoznawalności ich nazwisk, głosu i twarzy oraz zainteresowania ich życiem publicznym i prywatnym. Jest to efekt rozwoju mediów audiowizualnych, które przyspieszyły proces mediatyzacji polityki, saturacji medialnej społeczeństwa, co z kolei spowodowało powstanie zjawiska widoczności medialnej. Th. de Maziere wyróżnił i opisał dziesięć typów polityków na podstawie kryterium ich postawy wobec mediów i dziennikarzy. Ta oryginalna typologia może stanowić dogodny punkt wyjścia dla dalszych badań i obserwacji uszczegóławiających. Autor wyróżnił:

1. Tzw. polityków niewidzialnych (niewidocznych) funkcjonujących na obrzeżach spraw i wydarzeń, częściej występujących jako słuchacze niż mówcy, nie szukających kontaktów z mediami i mało znanych opinii publicznej.
2. Tzw. out-politycy, czyli osoby chłone informacje, szukające problemów i próbujące je rozwiązywać, jawnie i niejawnie walczący o poparcie i większość.
3. Ceniących czas poświęcany pracy i żyjących zgodnie z harmonogramem prac politycznych, ceniących kontakty z mediami.
4. Operujących pustosłowiem, mających dużo do powiedzenia mediom, słabo przygotowani, ale potrafiących przekonywać odbiorców.
5. Polityków prowokacyjnych w stosunku do kręgu polityków, jak i dziennikarzy. Uchodzących za dobrze poinformowanych, ale ich sądy i informacje są na ogół przesadzone.
6. Politycy - symbole żyjący przeszłością i na nich bazujący. Atrakcyjni dla mediów, aczkolwiek mało merytorycznie kompetentni.

³¹⁷ *Image* (z ang.) od łac. *imago*, jest to obraz, wizerunek jakiejś postaci, stworzony na podstawie jej działalności zawodowej i cech osobistych, lub obraz, oblicze, charakter czegoś. E. Sobol, *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1996, s. 462.

³¹⁸ J. Street, *Mass media, polityka, demokracja*, (przekład T. D. Lubański) Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 171.

7. Politycy - aktorzy potrafiący inscenizować i teatralizować swoje postępowanie, są atrakcyjni dla prasy bulwarowej i nazywani „politykami na dobre czasy”.
8. „Dziennikarscy politycy”, chętnie uczestniczący w programach typu „talk show”, gdzie przyjmują rolę dziennikarzy skupiających się na małych sensacjach i dyskutujących o problemach drugorzędnych.
9. Przywiązujący wagę do posiadania realnej władzy, co często pokazują w kontaktach z dziennikarzami, duże znaczenie przywiązują do interesu państwa.
10. Tzw. czyści politycy starający się permanentnie o odpowiedni wizerunek, zachowujący się odpowiedzialnie i stroniący od wszelkich propozycji korupcyjnych³¹⁹.

Aktorzy polityczni pod wpływem wysokorozwiniętych technologii komunikowania zmuszeni zostali do wprowadzenia nowych strategii i kompetencji komunikacyjnych oraz korzystania z usług zawodowych komunikatorów. Czołowi politycy dzięki mediom masowym, realizują bezpośrednią komunikację z sympatykami i społeczeństwem. Zdaniem K. Giereła, indywidualni aktorzy polityczni w celu wypromowania i utrzymania się w życiu politycznym zmuszeni są do podejmowania działań zmierzających do kształtowania ich wizerunku. Jako taką formę promocji władzy autorka wymienia: wypowiedzi, zachowania, określone postępowanie, kontakty z uczestnikami sceny politycznej, wygląd, a także mowę ciała - wyraz twarzy i mimikę, kontakt wzrokowy, ruchy ciała, postawę, sposób ubierania, intonację głosu³²⁰.

Indywidualni aktorzy polityczni w swoim działaniu wykorzystują oprócz komunikacji werbalnej i niewerbalnej, autoprezentację i umiejętność przemawiania. Często stosowana przez nich sztuka autoprezentacji jest jedną z technik ingracyjnych, stanowiących rodzaj psychotechniki i socjotechniki jako sposobu zwiększenia znaczenia własnej osoby, grupy poprzez wytworzenie u odbiorców przekonania, że jest się kimś, kto rozumie i docenia ich potrzeby, oczekiwania, przymioty. Według W. Domachowskiego, „ingraccja” są to

³¹⁹ S. Michalczyk, *Demokracja medialna: między wizją a rzeczywistością*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, S. Michalczyk (red.), Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2006, s. 142. Za Th. de Maiziere, *Politikier in der Mediendemokratie*, In: W. Donsbach, O. Jandura (Hrsg.), *Chances und Gefahren der Mediendemokratie. Band 20 der Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik - und Kommunikationsforschung*, UVK Medien, Konstanz 2003, s. 40-46.

³²⁰ K. Giereła, *Wizerunek...*, s. 20.

działania, których bezpośrednim celem jest powiększenie własnej atrakcyjności w oczach osoby, wobec której takie działania się podejmuje. Atrakcyjność w tym przypadku nie jest celem samym w sobie, lecz służy jako swoista „dźwignia” do osiągania innych celów. Filozofia tego sposobu postępowania tkwi w przeświadczeniu, że jeśli ktoś spostrzega mnie jako osobę sympatyczną, to będzie skłonny zrobić dla mnie więcej niż dla osób, które spostrzega niesympatycznie lub przynajmniej nie wzbudzają żadnej emocji³²¹. Technikami ingracjacyjnymi między innymi są podnoszenie wartości partnera, np. poprzez prawienie komplementów; konformizm w zakresie opinii, ocen, przedstawianie siebie w korzystnym świetle (autoprezentacja).

Autoprezentacja jest techniką polegającą na wywoływaniu pozytywnej postawy partnera poprzez przekazywanie mu pozytywnych informacji o sobie, czyli poprzez odpowiednie manipulowanie własnym obrazem. W zależności od sytuacji i od cech partnera może to polegać na podkreślaniu swoich zalet, siły, znaczenia bądź też na podkreślaniu wad i słabości. Autoprezentacja może więc być procesem wczuwania, odgadywania, jakie są potrzeby partnera oraz jakie cechy może on szczególnie cenić, a następnie emitowanie mu takiego obrazu siebie samego, który bądź bezpośrednio zaspokajałby owe potrzeby, bądź sygnalizował możliwości ich zaspokojenia³²². C. Turkowski poddał analizie kandydatów w wyborach. Politycy, którzy brali udział w wywiadach wskazywali, że ludzie chcą aby polityk był ładny, przystojny, ładnie mówił, a to co robi poza zasięgiem fleszy i kamer nie jest istotne³²³.

W systemach demokratycznych indywidualni aktorzy polityczni muszą ciągle walczyć lub umacniać swoją pozycję. Ciągłe poddawani są selekcji bądź w kampaniach wyborczych, bądź to przed członkami organizacji politycznej, którą reprezentują. Aby utrzymać pozycję lidera muszą posiadać i wykorzystywać umiejętności komunikowania politycznego i marketingowego. Znaczenie mają cechy osobowościowe, jak inteligencja, wiedza, motywacja, temperament, zdolności przywódcze, itd., a także umiejętność wykorzystania do własnych celów istniejących warunków społeczno-politycznych i systemu prawnego.

³²¹ W. Domachowski, *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1998, s. 183.

³²² M. Lis-Turlejska, *Ingracjacja, czyli manipulowanie innymi ludźmi za pomocą zwiększania własnej atrakcyjności*, [w:] *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*, J. Reykowski (red.), Warszawa 1980, s. 326.

³²³ C. Trutkowski, op. cit., s. 197.

1.6.4. Komunikatorzy masowi

Termin „komunikator masowy” zdefiniował i wprowadził do nauki o komunikowaniu P. Halmos w 1969 roku. Wyróżnił cztery segmenty w strukturze komunikatora masowego:

1. zarządzających organizacją medialną (np. właścicieli),
2. twórców (np. pisarzy, aktorów),
3. dziennikarzy (np. reporterów, wydawców),
4. techników (np. operatorów kamer, techników)³²⁴.

Komunikatorem masowym są różnorodne grupy zawodowe powiązane ze sobą w organizacyjną formę, jaką jest organizacja medialna. Dla A. Drzycimskiego komunikatorem są osoby, które profesjonalnie zajmują się komunikowaniem i uprawiają dziennikarstwo lub nowe zawody okołomedialne, jak specjaliści PR, polityczni konsultanci, itp.³²⁵ T. Goban-Klas proponuje określać komunikatorem masowym grupę, którą tworzą jednostki odpowiedzialne za podejmowanie decyzji w procesie kreowania i dyfuzji komunikatów medialnych³²⁶. Media masowe przekazu w swoim rozwoju stały się ważnym aktorem na scenie politycznej. Ich rola nie ogranicza się jedynie do upowszechniania programów wyborczych lub reklam politycznych, pełnią wiele funkcji w komunikowaniu politycznym, z których najważniejsze to:

- przekazywanie informacji,
- interpretacja,
- socjalizacja polityczna,
- perswazja,
- definiowanie ważności tematów politycznych (*agenda setting*),
- mobilizacja polityczna³²⁷.

Znaczenie, zakres i charakter działania komunikatora zmienia się w zależności od pozycji zajmowanej w strukturze organizacji medialnej. Już w samej organizacji komunikator jest poddawany presji i różnego rodzaju naciskom. Wpływ może mieć charakter nieformalny, na przykład poprzez innych członków zespołu

³²⁴ P. Halmos, *The Sociology of Mass Media Communicators, Sociological Review Monographs*, University of Keele, nr 13/1969, s. 34.

³²⁵ A. Drzycimski, *Komunikatorzy...*, s. 3.

³²⁶ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe...*, s. 175.

³²⁷ M. Kolczyński, J. Sztumski, *Marketing...*, s. 132.

pozostających na tym samym szczeblu w hierarchii organizacji do powiązań ze środowiskiem zawodowym i społeczno-politycznym. M. Mrozowski zauważa, że proces podejmowania decyzji i kreowania polityki informacyjnej odbywa się na trzech głównych poziomach:

1. najniższy poziom - zespół redakcyjny, w którym kluczowe decyzje podejmuje zarząd (redaktor naczelny, dyrekcja),
2. wyższy poziom - właściciel organizacji medialnej (organ założycielski, kolegalne ciało publiczne),
3. najwyższy poziom - instytucje władzy publicznej, które decydują o strukturze i charakterze rynku medialnego (parlament, rząd, prezydent, rady audiowizualne)³²⁸.

Media masowe są specyficznym ośrodkiem, nie posiadają sprecyzowanego programu społeczno-politycznego i przez to, poprzez selekcję informacji, mogą manipulować przebiegiem procesów artikulacyjno-decyzyjnych. Decydują według swojej hierarchii ważności o dostępie aktorów politycznych do publiczności i określają tym samym możliwości działania oraz wpływ. Media interpretują i oceniają wydarzenia polityczne, nadają rangę i znaczenie określonym wydarzeniom, a nawet je tworzą (wymiar jakościowy selekcji - zmiany, modyfikacje, skracanie, uzupełnianie, etc.). Informacje przekazywane są w zasadzie nieograniczonej publiczności, dla których informacja medialna jest często jedyną podstawą działania obywateli i elit politycznych³²⁹. W dłuższej perspektywie tworzy się „rzeczywistość medialna” nie będąca rzeczywistością społeczną. Proces selekcji informacji zachodzi na wielu poziomach organizacji medialnej, a także selekcjonowane są one na poziomie ilościowym, wybierając z wielu informacji te najbardziej interesujące. Zdaniem D. McQuaila o selekcji informacji decyduje osiem czynników takich, jak: siła i rozgłos danego wydarzenia, osobiste kontakty reportera, miejsce wydarzenia, powiązanie z władzą, zdolność przewidywania i rutyna, bliskość w stosunku do publiczności, świeżość i krótki czas od wydarzenia, powtarzalność wydarzenia³³⁰.

Znamienne jest to, że media zmieniły styl życia, system wartości i wzorce zachowań ludzi, grup społecznych i całych społeczeństw. Wywarły i nadal

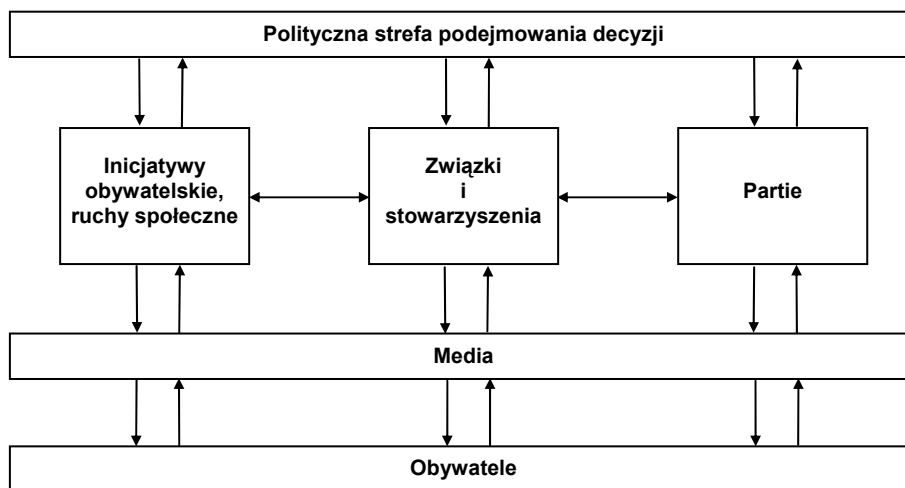
³²⁸ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, COK, Warszawa 1991, s. 244-245.

³²⁹ W. Schulz, *Polityczne skutki działania mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 1995, s. 75.

³³⁰ D. McQuail, *Mass Communication...*, London 2000, s. 284.

wywierają przemożny wpływ na życie publiczne i polityczne, pracę, system kształcenia i wychowania, wypoczynek (patrz rysunek poniżej).

Rysunek 7. System pośrednictwa artikulacyjno-decyzyjnego (model **mediatyzacyjny**)



Źródło: Na podstawie O. Jarren, P. Dognes, *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, Bd. 1, Wiesbaden 2002, s. 143.

Mimo rosnącej roli mediów w życiu jednostek i społeczeństw, wiedza na ich temat ciągle jest powierzchowna i fragmentaryczna³³¹. Przeobrażeniu i ewolucji ulegają również twierdzenia teoretyczne i schematy myślowe postrzegania samych środków masowego komunikowania. W sferze komunikowania politycznego, wraz z rozwojem mediów, ich rola jako aktora politycznego nabiera nowego znaczenia. Odchodzi się od tradycyjnego pojmowania roli mediów, w których były one w modelu pośrednictwa decyzyjnego między obywatelami a państwem usytuowane w jednej linii z inicjatywami obywatelskimi, ruchami społecznymi, związkami zawodowymi, stowarzyszeniami i partiami, do modelu, w którym zajmują miejsce nie tylko między społeczeństwem a państwem, ale w różny sposób są usytuowane wewnątrz całej konstelacji aktorów oraz wewnątrz podsystemów społecznych.

Media masowe są jednym z elementów komunikowania politycznego. Mogą występować w nim w podwójnej roli: jako pośrednik lub jako aktor polityczny. W pierwszym przypadku media są nadawcą wtórnym, pośredniczą w przekazie komunikatów między nadawcą pierwotnym a odbiorcami. W tym przypadku media posiadają również pewną przestrzeń, w której mogą dokonywać modyfikacji treści

³³¹ T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-1997*, Kielce 1998, s. 89.

pierwotnej, chociażby poprzez selekcję tematu czy jego ekspozycję. W roli nadawcy pierwotnego media są aktywnymi uczestnikami procesu tworzenia własnych przekazów. Ich twórcy – personel zatrudniony w organizacji medialnej, sygnalizują poglądy, wartości, opinie, itp. Stają się podstawowym i najważniejszym źródłem informacji o wydarzeniach na świecie oraz sprawach publicznych. Media są jednym z podstawowych uczestników procesów politycznych zdolnych do kreowania lub niszczenia politycznych karier oraz stawiania politycznych kwestii³³². Media masowe wpływają na opinię publiczną bezpośrednio przez ukierunkowanie uwagi odbiorców na określone tematy i sprawy oraz autorytet, jaki media posiadają³³³. Poprzez swój przekaz media masowe kształtują obraz tego, co w danym momencie jest uznawane za priorytet w hierarchii potrzeb społecznych. Wywołując dany temat, media wpływają na poglądy większości, na jej sposób myślenia, żądania, opinie. Następstwem tego są różnice pomiędzy rzeczywistością „faktyczną” i „przekazywaną”, między poglądami własnymi jednostki i poglądami większości.

Relacje mediów masowych z otoczeniem zewnętrznym są złożone i zróżnicowane oraz zależą od wielu czynników. Media są instytucją, która integruje obszary polityki, ekonomii oraz technologii. Są od nich uzależnione i zachodzą między nimi silne interakcje. Według D. McQuaila i S. Windahla interakcje mediów zachodzą na poziomie organizacja medialna - grupy nacisku, źródła, inwestorzy, właściciele, reklamodawcy, rząd/prawo, publiczność, społeczno-polityczne grupy nacisku³³⁴. Wszystkie wymienione podmioty chcą uczestniczyć w rozpowszechnianiu i kreowaniu wygodnym im informacji. Media realizując proces komunikowania narażone są na wpływy, presję i naciski pochodzące zarówno ze sfery wewnętrznej, jak i zewnętrznej. W gospodarce wolnorynkowej media są integralną częścią systemu ekonomicznego i rządzą się tymi samymi prawami i regułami, według których działają inne podmioty gospodarcze. Traktowane są jak przedsiębiorstwa medialne, które produkują przekazy medialne w ramach konkurencyjnego rynku medialnego. Sam rynek, w którym dochodzi do konkurencyjnej działalności może mieć postać monopolistyczną, gdzie na rynku medialnym działa tylko jeden producent, postać

³³² J. Lichtenberg (red.), *Democracy and the Mass Media*, University Press, Cambridge 1990, s. 1.

³³³ Media pełnią rolę *gate-keeperów* informacji i decydują, co i jak przedstawia. W ramach *agenda-setting* media wywierają istotny wpływ nie tyle na ludzkie opinie, ile na kierunki myślenia. Odbiorcy informacji nabywają również przekonania o wartości poszczególnych problemów. T. Goban-Klas, *Komunikowanie...*, s. 297.

³³⁴ D. McQuail, S. Windahl, *Communication Models*, Longman, London 1993, s. 161.

duopolu (dwóch znaczących właścicieli), oligopolu (kilku znaczących producentów) oraz konkurencja doskonała, w której konkuruje ze sobą dużo niewielkich przedsiębiorstw medialnych.

Obszar polityki jest płaszczyzną silnych interakcji z mediami. System polityczny reaguje na przemiany i jest podatny na wpływy z zewnątrz, ale i sam poprzez dokonujące się w nim zmiany wpływa na swoje otoczenie. Jako podsystem w systemie społecznym wpływa na inne podsystemy, np. ekonomiczny czy medialny. Dokonuje tego poprzez kanały komunikacyjne, przekazując do innych podsystemów informacje. Związki między mediami a systemem politycznym są przez niemieckich teoretyków opisywane jako stosunki oparte na wzajemnej zależności. System polityczny aby mógł legitymizować swoje działania potrzebuje pośrednika i dystrybutora informacji - mediów masowych, które upowszechniają i wyjaśniają polityczne decyzje, rejestrują ich społeczny odbiór czy też informują o oczekiwaniach i wymaganiach swoich odbiorców względem władzy politycznej. Media masowe z kolei widzą we władzy politycznej podstawowy surowiec do produkcji zawartości. Bez informacji pochodzących od systemu politycznego pełnienie funkcji pośrednika między rządzącymi a rządzonymi byłoby niemożliwe³³⁵. Media dążą więc do posiadania politycznych i społecznych związków z polityką i elitami rządzącymi gwarantujących im większe dochody i stabilność.

Relacje w obszarze polityki mogą mieć formę w pełni autonomicznych i niezależnych, która wg D. McQuaila pozwala na realizację mediom ich podstawowego celu określającego ich sens istnienia, czyli tzw. „interesu publicznego” („*public interes*”). Zdaniem autora, celowi temu powinna być podporządkowana polityka medialna państwa, a warunkami realizacji „interesu publicznego” ma być zapewnienie niezależności mediów od rządu i od prywatnych monopolii, ich odpowiedzialność wobec społeczeństwa i publiczności oraz ich zróżnicowanie polityczne i społeczne³³⁶. Na podstawie tych rozważań ukształtował się tzw. „model antagonistyczny”, który zakłada, że media i polityka to siły konkurencyjne, które „walczą” o komunikowane treści. Kolejnymi formami relacji w tym obszarze jest współpraca i stopniowa integracja, aż do całkowitej integracji i zespolenia rynku medialnego z systemem politycznym, tak jak to ma miejsce

³³⁵ Z. Oniszczyk, *Relacje między mediami a systemem politycznym w niemieckiej nauce o komunikowaniu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2000, s. 99.

³³⁶ D. McQuail, *Mass Communication...*, London 2000, s. 192.

np. we Włoszech, w których system medialny stanowi około 90% wszystkich podmiotów działających na rynku telewizyjnym, a znaczna część rynku prasowego znajduje się pod kontrolą premiera S. Berlusconiego.

Problem neutralności mediów od wpływów systemu politycznego był przedmiotem rozważań brytyjskiego badacza J. Street. Autor w swojej pracy proponuje używanie terminu „odchylenia politycznego”, którego typy ukazują zależność od sfery politycznej. Wyróżnia cztery typy odchyleń:

1. odchylenie stronnicze - polegające na jawnym popieraniu jednej opcji politycznej,
2. odchylenie propagandowe - polegające na celowym prezentowaniu faktów i zdarzeń korzystnych dla jednej opcji politycznej a negatywnych dla innej,
3. odchylenie niezamierzone - wynikające z konieczności skrótownego relacjonowania rzeczywistości,
4. odchylenie ideologiczne - polegające na reprezentowaniu przez medium norm i wartości określających ich pozycję ideologiczną³³⁷.

³³⁷ Za J. Street, *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave MacMillan, New York 2001, s. 20-22.

Rozdział 2. Analiza sceny politycznej miasta Tychy w okresie transformacji ustrojowej

Głębokie zmiany polityczno-ustrojowe dokonujące się w Polsce po 1989 roku miały charakter wielowarstwowy i nierównomierny. Modyfikacja instytucji prawno-politycznych dokonywała się szybciej i łatwiej niż zmiana sposobu myślenia, działania czy wartościowania. Wpływ tego procesu widoczny jest również na poziomie demokracji lokalnej. Nie udało się jej jeszcze rozkwitnąć w pełni mimo zniesienia krępujących przepisów sprzed 1989 roku, które przyczyniły się do likwidacji i tak słabych w Polsce tradycji samorządowych.

Samorząd terytorialny w znaczeniu, jakie mu nadaje doktryna państw zachodnich (Europejska Karta Samorządu Terytorialnego), wprowadzony został dopiero w nowych warunkach społeczno-politycznych ustawą z 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym, która otworzyła drogę do partycypacji społecznej w życiu publicznym³³⁸.

Wcześniej, przed 1990 rokiem, koncepcja budowy samorządu terytorialnego oparta była na zasadzie doktrynalnej sformułowanej przez ruch komunistyczny. Zakładała ona budowę nowego ustroju społeczno-politycznego w socjalistycznej państwowości w oparciu o rady, będące podstawowymi organami władzy państwowej³³⁹. Rady łączyły w sobie funkcje ustawodawcze i wykonawcze, a w skali kraju tworzyły powiązany system rad. W pierwszych latach powojennych nowy ustrój państwowy zbudowany był poprzez połączenie różnych systemów terenowych organów państwowych. Sytuację prawną tych organów formułowały trzy podstawowe akty prawne - ustawa z 11 września 1944 roku o organizacji i zakresie działania rad narodowych³⁴⁰, dekret PKWN z 21 listopada 1944 roku o organizacji i zakresie działania samorządu

³³⁸ Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.

³³⁹ M. Jaroszyński, *Zagadnienia rad narodowych*, Warszawa 1961, s. 5-7.

³⁴⁰ Dz.U. z 1944 r. Nr 5, poz. 22.

terytorialnego³⁴¹ oraz dekret PKWN z 23 listopada 1944 roku o organizacji i zakresie działania samorządu³⁴².

Szczegółowość rad narodowych jako organów samorządu terytorialnego wyrażała się w sposobie ich powoływania, który nie przewidywał wyborów, ale system delegowania przez określone organizacje i zrzeszenia demokratyczno-niepodległościowe. Rady stopnia powiatowego składały się z przedstawicieli wydelegowanych głównie przez prezydium rady gminnej i miejskiej (analogicznie rady wojewódzkie). W rzeczywistości kryteria doboru do rad sprowadzały się do kryterium lojalności wobec nowego ustroju oraz „aktywnej postawy obywatelskiej”.

Nowy okres w działalności rad narodowych został zapoczątkowany ustawą z dnia 20 marca 1950 roku³⁴³. Ustawa formalnie znosiła samorząd terytorialny zastępując go wzorcami radzieckimi, wprowadzając „terenowe organy jednolitej władzy państwowej” oraz likwidując mienie samorządowe i przenosząc je do tzw. jednolitego funduszu własności państwowej. Kolejna ustawa z 25 stycznia 1958 roku o radach narodowych nie doprowadziła do wzmocnienia systemu przedstawicielskiego. Rady narodowe faktycznie zostały zastąpione przez jej organ wykonawczo-zarządzający (prezydium). Dopiero początek lat osiemdziesiątych i dokonujące się przeobrażenia społeczno-polityczne stały się podstawą dyskusji o powrocie do koncepcji samorządu terytorialnego. W ich następstwie w okresie stanu wojennego ustawą z dnia 20 lipca 1983 roku o systemie rad narodowych i samorządu terytorialnego³⁴⁴ zapisano, że rady narodowe jako organy władzy państwowej i podstawowe organy samorządu społecznego (określone tak w ustawodawstwie polskim z lat 1972-1975) są zarazem organami samorządu terytorialnego. Rady urzeczywistniają zadania samorządu terytorialnego w jednostkach podziału terytorialnego państwa. Dodatkowo rady i samorząd mieszkańców tworzą system samorządu terytorialnego.

Krajobraz funkcjonowania gmin po 1990 roku nie daje podstaw do optymistycznych ocen. Przede wszystkim można zwrócić uwagę na słabą frekwencję w wyborach samorządowych, która odbiega na niekorzyść od i tak

³⁴¹ Dz.U. z 1944 r. Nr 2, poz. 8.

³⁴² Dz.U. 1944 r. Nr 14, poz. 74.

³⁴³ Dz.U. z 1950 r. Nr 14, poz. 130.

³⁴⁴ Dz.U. z 1983 r. Nr 41, poz. 185.

niskiego poziomu uczestnictwa w wyborach parlamentarnych³⁴⁵. To zaś z kolei stawia pod znakiem zapytania postęp w procesie kształtowania lokalnych wspólnot politycznych wyrażających inicjatywy i działania społeczności lokalnej. Kształtowanie ich jest procesem złożonym i długotrwałym. Wymaga ukształtowania nowych wzorców działań politycznych, upowszechniania zasad kooperacji pozytywnej, a także wzmocnienia społeczeństwa obywatelskiego oraz zmniejszenia poziomu lokalnych konfliktów, dalszej decentralizacji administracji publicznej i prywatyzacji zadań publicznych.

2.1. Tychy - "nowe miasto socjalistyczne"

Tychy powstały jako niewielka osada rolnicza w pobliżu średniowiecznego szlaku handlowego łączącego Oświęcim z Mikołowem. Pierwszy raz wzmiankowane były w dokumentach historycznych z 1467 roku. W XVII wieku były jedną z najzamożniejszych wsi powiatu pszczyńskiego. Od 1629 roku funkcjonował tutaj Browar Książęcy. Do połowy XIX wieku Tychy były własnością kolejnych panów feudalnych, stojących na czele tzw. pszczyńskiego państwa stanowego³⁴⁶. W historii miasta Tychy ważną datę stanowi rok 1919. Wtedy to w Tychach w nocy z 16 na 17 sierpnia rozpoczęło się pierwsze Powstanie Śląskie zakończone opanowaniem wsi przez powstańców. Podczas Plebiscytu (1921) większość mieszkańców opowiedziała się za przynależnością do Polski. Tychy zaczęły się rozwijać i nabierać cech osady miejskiej. W okresie międzywojennym w ramach autonomicznego województwa śląskiego liczba ludności Tychów wzrosła do 11 tysięcy. W tym czasie nastąpił intensywny rozwój infrastruktury miejskiej. Prawa gminy miejskiej Tychy uzyskały w dniu 1 stycznia 1934 roku. W okresie działań wojennych 1939 roku miasto nie odczuło większych zniszczeń, ponieważ główne walki prowadzone były na odcinku Mikołów - Wiry. W czasie działań wojennych i na skutek eksterminacji zginęło ponad 500 mieszkańców miasta³⁴⁷.

Początek powojennej historii miasta to 4 października 1950 roku, kiedy to Prezydium Rady Ministrów podjęło decyzję o budowie Nowych Tychów. Rok

³⁴⁵ Z badań jednego z amerykańskich ośrodków wynika, że spośród 247 krajów branych pod uwagę przy badaniu frekwencji w latach 1990- 2000 Polska zajęła 217 miejsce, między Czadem i Ghaną - mówi gazecie historyk idei prof. Marcin Król. Przypomina, że nawet najwyższa 62-proc. frekwencja, jaką osiągnęliśmy w wyborach parlamentarnych w 1989 r., była niższa niż średnia w krajach Europy Zachodniej. Źródło: PAP, Frekwencja: Polska między Czadem i Ghaną, 24.08.2005.

³⁴⁶ Szerzej na temat historii Tychów w L. Musioł, *Tychy. Monografia historyczna*, Tychy 1939.

³⁴⁷ Źródło: <http://www.umtychy.pl/?lang=pl&dzial=miasto&kat=historia1>.

później miasto otrzymało prawa miejskie. Pierwsze osiedle „Anna” powstało według projektu Tadeusza Teodorowicza-Todorowskiego i jest przykładem poprawnego zastosowania ładu urbanistyczno-architektonicznego. Następne osiedla były dziełem Kazimierza Wejcherta i Hanny Adamczewskiej-Wejchert. Rozbudowa Tychów była efektem planów stworzenia zaplecza mieszkaniowego dla Górnośląskiego Okręgu Przemysłowego (GOP). Prace budowlane były wykonywane metodą uprzemysłowioną i w pośpiechu z uwagi na pilne potrzeby mieszkaniowe dla załóg rozbudowywanych kopalń³⁴⁸. Tychy miały się stać pierwszym i największym miastem w systemie satelitów aglomeracji górnośląskiej. Jego rozbudowa miała przyczynić się do zahamowania niekorzystnych tendencji przestrzennych i społecznych, krytycznych warunków życia GOP-u³⁴⁹.

W latach 1971 – 1972 miasto otrzymało drugą szansę. Wtedy to zapadły istotne decyzje polityczne i gospodarcze. Rozpoczęto budowę kopalni „Piaś” w Bieruniu Starym oraz uruchomiono ostatni odcinek tzw. tyskiego pierścienia kolejowego. Jednakże najważniejsza, o historycznym wręcz znaczeniu dla dalszego rozwoju miasta, była decyzja z dnia 1 stycznia 1972 roku w sprawie lokalizacji w bezpośrednim sąsiedztwie Tychów, na terenach Urbanowic i Bierunia Starego – Fabryki Samochodów Małolitrażowych³⁵⁰. Miasto rozwijało się bardzo dynamicznie, stając się miejscem lokalizacji innych ważnych inwestycji. Budowano kolejne fragmenty miasta, niestety w przeciwieństwie do dwóch pierwszych osiedli („A” i „B”) budowanych metodą tradycyjną, budowano metodą uprzemysłowioną, która nie tylko pozwalała na obniżenie kosztów, ale również na przyśpieszenie tempa budowy. Budowano pośpiesznie, wykorzystując technologię wielopłytkową, mniej zwracając uwagę na jakość prac, zwłaszcza wykończeniowych i na zagospodarowanie przestrzeni osiedli. Zakończył się okres budowania tzw. osiedli społecznych. Na nowych osiedlach brakowało szkół, przedszkoli, sklepów, placówek kulturalnych, występowały kłopoty komunikacyjne nowych osiedli. Dominowały osiedla o wysokiej zabudowie i pojawiły się problemy z zagospodarowaniem pustej przestrzeni. Ogólne rozproszenie osiedli przyczyniało się do powstania uczucia przytłoczenia i dyskomfortu mieszkańców południowych dzielnic miasta.

³⁴⁸ M. Grabania, *Nowe Tychy. Miasto-satelita*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1991, s. 48.

³⁴⁹ M. S. Szczepański, *Miasto socjalistyczne i świat społeczny jego mieszkańców*, Wydawnictwo Europejskiego Instytutu Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa 1991, s. 27.

³⁵⁰ M. S. Szczepański, *Tychy 1939-1993. Monografia miasta*, Zarząd oraz Rada Gminy Tychy, Tychy 1996, s. 159.

Dynamiczna rozbudowa miasta powodowała liczne negatywne skutki. M. Lipok-Bierwiazzonek uważa, że rok 1950 i następne zakończyły harmonijny rozwój Tychów. Nastąpiła kreacja nowego, socjalistycznego miasta, niszcząca wobec dotychczasowych funkcji, kształtu kulturowego i przestrzennego starego miasteczka i okolicy. Przed 1950 rokiem Tychy były dobrze urządzone miasteczkiem przemysłowo-rolniczym. Teren zaanektowany przez budujące się miasto obfitował w ciekawe zespoły budownictwa wiejskiego murowanego, jedno z najciekawszych zespołów zabytkowych małej architektury sakralnej na Górnym Śląsku, powiązania przestrzenne pomiędzy miastem a okolicznymi wsiami. Funkcjonowały tu społeczności lokalne dobrze zorganizowane, wrażliwe na wartości swej rodzimej kultury. Miały świadomość wspólnych dziejów i tradycji, pielęgnowano tu tradycje walk z okresu powstań śląskich, żywa była pamięć plebiscytu, który na tej ziemi przyniósł jednoznacznie polskie wyniki³⁵¹. Społeczności „starych” Tychów boleśnie odczuły destrukcję, jaką niesło kreowanie nowego, obcego im miasta – rozrastającego się ich kosztem, na zabieranej pod przymusem ziemi, rujnującego znakomicie prowadzone gospodarstwa, burzącego domy i osłabiającego dotychczasowe więzi społeczne.

W rezultacie rozbudowy nie powstało miasto w tradycyjnym pojmowaniu tego terminu, ale luźna „federacja” bloków urbanistycznych, osiedli, zespołów mieszkaniowych i kwartałów usytuowanych w obrębie sztucznie określonych granic miasta i zarządzanych przez te same władze administracyjne³⁵². Tychy zamieszkane były zarówno przez przybyłych pracowników wielkich okolicznych zakładów pracy, jak i przez stare śląskie społeczności lokalne o ustalonej tożsamości i identyfikacji („Stare” Tychy, Żwaków, Urbanowice, Cielmice, Glinka) oraz okoliczne społeczności lokalne o kilkusetletniej niekiedy tradycji dołączone w sposób arbitralny w latach siedemdziesiątych (Bieruń Stary, Lędziny, Bojszowy, Gostyń, Wiry)³⁵³. Blokowiska, które powstały w tamtym okresie stanowią typową architekturę miasta socjalistycznego, co nie pozostawało bez wpływu na relacje społeczne mieszkańców. Architektura ta, wg J. Królikowskiego, wyróżniała się

³⁵¹ M. Lipok-Bierwiazzonek, *Mit „surowego korzenia” a rzeczywistość kulturowa*, [w:] *Tychy. Problemy miasta i perspektywy ich rozwiązywania, Materiały Seminarium 8-9 maja 1992 r.*, M. S. Szczepański (red.), Rada Miasta i Zarząd Gminy Tychy, Tychy 1993, s. 38-39.

³⁵² T. Nawrocki, M. Szczepański, *Scena polityczna polski lokalnej. Przestrzeń bez aktorów? (Studium przypadku)*, [w:] *Polityczne życie lokalne, Seria Wydawnicza Międzynarodowej Szkoły Nauk Politycznych Katowice*, J. Wódz (pod red.), Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 1994, s. 115.

³⁵³ Wskutek działań podjętych pod koniec lat osiemdziesiątych miejscowości te zostały wyłączone z obszaru miasta. Od 2 kwietnia 1991 r. Rozporządzeniem Rady Ministrów z 22 grudnia 1990 r. powołano 5 samodzielnych gmin (2 miejskie i 3 wiejskie).

monotonią, nudą, połączeniem rygorystyki przestrzennej z chaosem, daleko idącą redukcją wrażeń wzrokowych i niemal całkowitym uniemożliwieniem znaczeń osobistych³⁵⁴. Jako podsumowanie ładu społecznego można powiedzieć za M. S. Szczepańskim, iż w fabryce domów mieszkać można, ale żyć trudno. Rozbite centra miast, bałagan i chaos przestrzenny, koszmar koncentracyjny blokowisk, ciasnota oraz bylejakość mieszkań, wszystko to codziennie oddziałuje na psychikę milionów mieszkańców miast. O tym, jacy jesteśmy nieporządni, bylejacy, agresywni decyduje w niemałym stopniu nasze urbanistyczne i architektoniczne otoczenie³⁵⁵.

Miasto pomimo kilkudziesięcioletniego okresu budowy okazało się tworem niepełnym, ułomnym, o słabo rozwiniętych procesach integracyjnych w obrębie zbiorowości. Przyszły kształt kultury społeczeństwa będzie wynikiem długotrwałego mieszania się, wzajemnego dopasowywania dziedzictwa kulturowego każdej rodziny i grupy, a także wartości i rodzimej tradycji kulturowej tej ziemi. Istotną rolę w tym procesie odgrywa również zawieranie małżeństw mieszanych pod względem pochodzenia terytorialnego małżonków, wnoszących do zakładanej rodziny różne dziedziczone po przodkach wzory kulturowe, a zarazem zrozumienie dla tych różnic, tolerancja czy życzliwe nimi zainteresowanie³⁵⁶. Tychy, mimo tylu lat doświadczeń, stoją wciąż na początku trudnego i złożonego procesu stawania się miastem, nie w duchu logiki administracyjnej (kryteria granic terytorialnych, liczby mieszkańców, itd.), ale w aspektach niedefiniowalnych miejskości, jak tradycja, więź pokoleniowa mieszkańców z miastem.

Mieszkańcy miasta w zdecydowanej większości stanowią ludność napływową. O ile w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych koncentrowano się na funkcji mieszkalnej miasta, realizując plan nowych osiedli mieszkaniowych, to o tyle w latach siedemdziesiątych w okresie rozwoju przemysłu w skali województwa, obserwowano największą w okresie powojennym falę napływu migrantów z innych obszarów Polski. Łącznie w latach 1971-1984 do miast i gmin województwa katowickiego przybyło blisko 50% ogółu migrantów w skali całego okresu przedwojennego i powojennego dla tego regionu (49,3%). W konsekwencji

³⁵⁴ J. Królikowski, *Poetyka architektury miasta socjalistycznego. - maszynopis w Pracowni Urbanistycznej TUP w Warszawie*, [w:] *Miasto socjalistyczne i świat społeczny jego mieszkańców*, M. S. Szczepański, Wydawnictwo Europejskiego Instytutu Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa 1991, s. 10.

³⁵⁵ M. S. Szczepański, *Miasto socjalistyczne...*, s. 6, 9.

³⁵⁶ M. Lipok-Bierwaczonok, *Mit „surowego korzenia”...*, s.43.

w 1990 roku udział ludności napływowej w strukturze ogółu ludności Tych stanowił 38%, co umiejscawiało Tychy zaraz po Żorach i Jastrzębiu Zdroju. W 1990 roku ludność Tychów liczyła 191,7 tys. osób. W stosunku do 1977 roku ludność wzrosła o 49,3 tys. osób (34,7%). Najwyższy przyrost zatrudnienia przypadł na 1978 rok³⁵⁷. Dla porównania w okresie międzywojennym liczba ludności Tych wzrosła jedynie do 11 tys. osób. W kolejnych latach dynamika wzrostu liczby mieszkańców wyraźnie osłabła, a nawet w 1988 roku odnotowano niewielki spadek rzeczywisty. Po 1982 roku ludność Tychów wzrastała głównie dzięki przyrostowi naturalnemu, a nie napływowi migracyjnemu. Od dnia 2 kwietnia 1991 roku wskutek decyzji administracyjnej o dokonaniu podziału miasta na sześć jednostek administracyjnych przeprowadzono wspomniane już wcześniej zmiany terytorialnie. Tychy, pomimo okrojenia terytorialnego z 271 km² do 82 km², skupiły w swoich nowych granicach 73,7% (140 tys.) mieszkańców z dotychczasowej liczby ludności (189,4 tys.). Do powstałych jednostek administracyjnych przydzielono 5 gmin o łącznej liczbie 49,4 tys. osób.

O rozmiarach napływu ludności do danego ośrodka w dużym stopniu decyduje możliwość uzyskania mieszkania i podjęcia atrakcyjnej pracy. Tychy były i są nadal jednym ze znaczących ośrodków przemysłowych konurbacji katowickiej. Nadal najwięcej zatrudnionych skupia przemysł. Według danych z 2002 roku mieszkańcy Tychów stanowią około 2,7% mieszkańców województwa śląskiego. Wśród 132 816 stałych mieszkańców miasta, 48,8% stanowią mężczyźni, a 51,2% kobiety. Analiza demograficzna wskazuje niewielki spadek liczby mieszkańców, który utrzymuje się od kilku ostatnich lat. W wieku produkcyjnym jest 67,9% mieszkańców, 19,9% w wieku przedprodukcyjnym, a 12,2% to osoby w wieku poprodukcyjnym. Niekorzystnym zjawiskiem jest starzenie się społeczeństwa. W ostatnich latach w ruchu naturalnym widoczne są tendencje malejące liczb urodzin. Napływ migracyjny w latach 1995-1997 wykazywał tendencję rosnącą, natomiast od 1998 roku utrzymuje się na tym samym poziomie. Odpływ ludności z miasta wykazywał tendencję malejącą³⁵⁸. Szczegółowe dane statystyczne dotyczące miasta zostały zaprezentowane w dalszej części niniejszej rozprawy doktorskiej.

³⁵⁷ J. Runge, *Tendencje przemian społeczno-demograficznych Tych na tle procesu industrializacji województwa katowickiego*, [w:] *Tychy. Problemy miasta i perspektywy ich rozwiązywania, Materiały Seminarium 8-9 maja 1992 r.*, M. S. Szczepański (red.), Rada Miasta i Zarząd Gminy Tychy, Tychy 1993, s. 78-79.

³⁵⁸ Źródło: <http://www.stat.gov.pl>.

Sytuacja i pozycja miasta w województwie jest zadowalająca. Tychy są ośrodkiem o randze ponadregionalnej, który w procesie rozwoju podlegał transformacji funkcjonalnej od „miasta-sypialni” do miasta o własnych podstawach miastotwórczych. Położone są w południowym obszarze subcentralnym aglomeracji katowickiej, stanowią w nim główne miasto. Miasto jest usytuowane na skrzyżowaniu międzynarodowych i regionalnych szlaków komunikacyjnych. Atutami miasta jest położenie na osi rozwojowej Katowice-Tychy-Bielsko z osią rozwojową o regionalnym znaczeniu Gliwice-Tychy-Oświęcim. W zasięgu wpływów Tych usytuowane są liczne gminy i miasta wyłączone z jego granic administracyjnych. Miasto ma bogate i zróżnicowane otoczenie. W systemie przyrodniczym tworzą je lasy oraz układ rzek i potoków.

W sferze niematerialnej miasto posiada rozbudowaną infrastrukturę kultury obejmujące takie placówki, jak: biblioteka publiczna z licznymi filiami, teatr, kina, galerie, szkoły, kluby, świetlice oraz tygodniki. Często społeczne zaplecze instytucjonalnych ośrodków życia kulturalnego miasta stanowią liczne związki, kluby i towarzystwa. Tychy posiadają typowy miejski układ polityczno-administracyjny. W mieście mają siedzibę instytucje administracyjne wykonujące zadania własne gminy, będące organami samorządu terytorialnego oraz instytucje wykonujące zadania administracji rządowej. Istniejąca rzeczywistość polityczna i sytuacja gospodarcza znajdują swe odzwierciedlenie w życiu społecznym. W Tychach istnieją cztery organizacje społeczne o charakterze ściśle charytatywnym oraz organizacje, których głównym celem jest opieka nad osobami pokrzywdzonymi w czasie wojny i w okresie stalinowskim. Znacznie rozwija się ruch społeczny na rzecz osób kalekich, chorych, wymagających specjalnej troski. Istnieją organizacje w programie i nazwie nawiązujące do miejsca geograficznego, z którym członkowie czują się szczególnie związani. W społecznych organizacjach działających na terenie miasta realizowane są także potrzeby integracyjne mieszkańców. Szczególną grupę wśród organizacji społecznych zajmują stowarzyszenia branżowe oraz te, które wybrały polityczny kierunek działania, pozostając organizacjami społecznymi (np.: Miejska Komisja Koordynacyjna NSZZ „Solidarność”, Stowarzyszenie „PAX”). Tyski krajobraz polityczny jest nadal w procesie kształtowania się. Na terenie miasta działa jedenaście znaczących organizacji politycznych: Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby, Tychy Naszą Małą Ojczyzną, Porozumienie Tyskiej Prawicy, Prawo

i Sprawiedliwość, Liga Polskich Rodzin, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Platforma Obywatelska, Polskie Stronnictwo Ludowe, Samoobrona RP, Socjaldemokracja Polska, Unia Wolności. Partie działające w Tychach są organizacjami kadrowymi, z niewielką liczbą członków, działając bez sprawnego systemu informacji, bez rzeczywistego kontaktu z wyborcami. Szczegółowa analiza organizacji politycznych działających na terenie miasta została zaprezentowana w dalszej części niniejszej pracy.

Tychy stanowią przykład typowego nowego miasta „socjalistycznego”, jakich powstało wiele na terenie województwa śląskiego. Podobnie jak inne tego typu miasta, posiada podstawowe elementy określające jego charakter, jak sposób jego zagospodarowania, a także stopień aktywności społeczno-kulturalnej mieszkańców. Dokonując przeglądu materiałów poświęconych miastu Tychy, można powiedzieć za M. S. Szczepańskim, że Tychów nie można jeszcze nazwać społecznością miejską, społecznością lokalną. Jest to na pewno specyficzny typ zbiorowości miejskiej, z tendencją do przechodzenia w społeczność miejską w dalszej perspektywie w obrębie jej różnych osiedli. Jeszcze dla większości mieszkańców miasto nie jest ojczyzną prywatną, a raczej tylko miejscem zamieszkania. Ich więź z miastem jest słaba, a pochodną tego jest słaba aktywność społeczna, słabe włączenie się w samorząd³⁵⁹.

2.2. Analiza wyników wyborczych

Analizując wyniki wyborcze na poziomie lokalnym i parlamentarnym, można zauważyć charakterystyczny konfrontacyjny styl rywalizacji politycznej, jaki występował w pierwszym okresie strukturalizacji demokracji lokalnej. A. Antoszewski zauważa, iż jest on wynikiem wieloletniego procesu kształtowania się opozycji antykomunistycznej, która zbierała doświadczenie polityczne w prowadzonej różnymi środkami i metodami walce z aparatem komunistycznego państwa. Autor wskazuje, że pierwsze wybory parlamentarne i samorządowe miały, mimo koalicyjnego charakteru wstępnej fazy przemian (pakt „okrągłego stołu”), zdecydowanie konfrontacyjny charakter³⁶⁰. W walce politycznej

³⁵⁹ W. Jacher, *Tychy – zbiorowość czy społeczność miejska?*, [w:] *Tychy. Problemy miasta i perspektywy ich rozwiązywania, Materiały Seminarium 8-9 maja 1992 r.*, M. S. Szczepański (red.), Rada Miasta i Zarząd Gminy Tychy, Tychy 1993, s. 89.

³⁶⁰ A. Antoszewski, *Gmina w procesie przeobrażeń*, [w:] *Władza i społeczności lokalne a reforma samorządowa w Polsce*, P. Dobrowolski i S. Wróbel (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1995, s. 19.

uczestniczyły tylko dwie siły: Ruch Komitetów Obywatelskich, których reprezentanci w samorządach zdobyli blisko połowę ważnie oddanych głosów (48%), przedstawiciele grup obywateli (niezrzeszeni) uzyskując 1/4 głosów oraz pozostali kandydaci partii politycznych, organizacji społecznych i doraźnych koalicji wyborczych. Klęskę w wyborach poniosły siły reprezentujące stary reżim. W okresie tym Komitety Obywatelskie cierpiały na braki kadrowe, które często uzupełnianie były ludźmi nie związanymi dotąd z polityką i ugrupowaniem politycznym.

Wybory samorządowe w 1994 roku przebiegały również w konfrontacyjnym klimacie. Poprzedzone były wyborami parlamentarnymi (wrzesień 1993 r.), w których partie wywodzące się z antykomunistycznej opozycji poniosły dotkliwą porażkę. Podobnie jak na szczęblu centralnym, podstawowa oś rywalizacji przebiegała między partiami określanymi mianem „postkomunistycznych” i ugrupowaniami wywodzącymi się z dawnej antykomunistycznej opozycji. Po decyzji o rozwiązaniu ruchu komitetów obywatelskich i rozpoczęciu „wojny na górze” podziałowi zaczął ulegać jednolity dotąd obóz „Solidarności”. Głównymi podmiotami walki politycznej stały się partie polityczne, które niejednokrotnie ukrywały się za apolitycznymi szyldami, a także nowe siły polityczne nie mające swojego odpowiednika na szczęblu centralnym - prawicowe koalicje polityczne i komitety reprezentujące grupy nacisku. Partie polityczne zaczęły zwracać uwagę na polityczną przynależność kandydatów i na ich doświadczenie oraz profesjonalizm polityczny. Obserwowalne było zjawisko przechodzenia od logiki samorządowej do logiki partyjnej, w której partie zaczęły odgrywać pierwszoplanowe role na lokalnych scenach politycznych³⁶¹. Dodatkowo zaczęły powstawać ugrupowania polityczne aktywizujące się w okresie wyborów samorządowych, zmieniające szyldy, pod jakimi występują. Niestety powstające ugrupowania polityczne nie posiadały liczebnej bazy członkowskiej i często były słabo zakorzenione w zbiorowości lokalnej. Pojawiło się nowe zjawisko związane z układem sił w nowo wybieranych radach, w których wybory nie przyniosły klarownej większości. Przedmiotem konfliktów i sporów stała się kwestia obsady stanowiska wójta, burmistrza i prezydenta.

³⁶¹ D. L. Seiler, J. Wódz, K. Wódz, *O reprezentacji politycznej...*, s. 28.

2.2.1. Wybory samorządowe w 1990 roku

Jeszcze przed pierwszymi wyborami samorządowymi 14 kwietnia 1989 roku powołany został Okręgowy Komitet Obywatelski w Tychach. Tworzony był on przez działaczy solidarności skupionych wokół Międzyzakładowej Komisji Koordynacyjnej oraz osoby związane z lokalną sekcją Klubu Inteligencji Katolickiej. Jego zarząd ukonstytuował się 14 i 21 kwietnia w następującym składzie: przewodniczący - Jerzy Smółka, z-cy przewodniczącego - Antoni Górka, Józef Lisiecki (Tychy), Edward Antonik (Czechowice), Ireneusz Jędrzejczyk (Mikołów), sekretarz - Jerzy Tacik. Na czele Komitetu Organizacyjnego stanął Bolesław Twaróg, a Komitetu Informacyjnego - Jerzy Białoń. Członkami zostali: Bolesław Józkowicz, Bolesław Sobieszczański, Stanisław Krzyżaniak, Maria Jeziorna, Ryta Stożyńska, Wanda Drożdż. W dniu 20 kwietnia 1989 roku została założona Grupa Lokalna Polskiej Partii Zielonych. Na rzecznika grupy wybrano Andrzeja Sochańskiego.

Kilka dni później (28 kwietnia 1989 r.) Okręgowy Komitet Obywatelski "Solidarność" w Tychach podjął działania organizacyjne i propagandowe związane z wyborami do Sejmu i Senatu. Było to niezmiernie trudne zadanie, działacze nie mieli doświadczenia w praktyce wyborczej, brakowało bazy administracyjno-biurowej, wszystkie prace wykonywane były dzięki społecznej aktywności i dobrej woli obywateli. Okręgowy Komitet Obywatelski "Solidarność" w Tychach prowadził akcję przedwyborczą na terenie miasta i koordynował całość prac w Okręgu Wyborczym nr 39 obejmującym 11 jednostek administracyjnych.

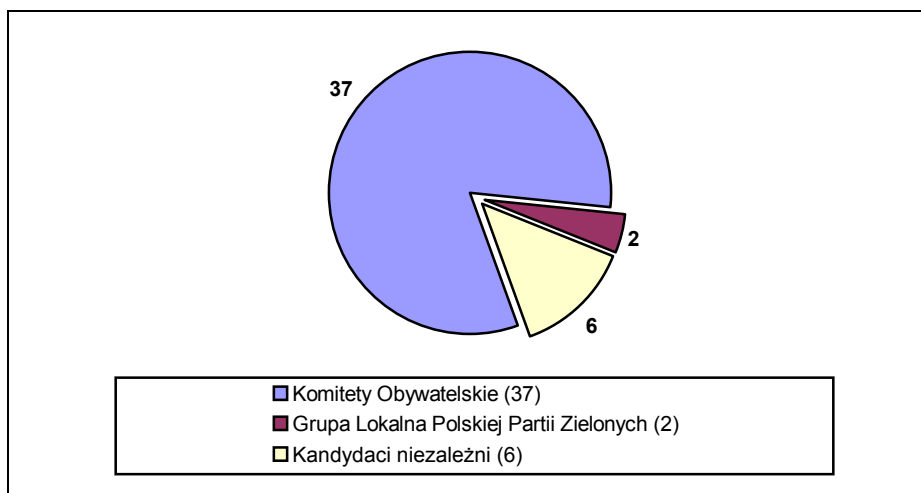
Wybory do Sejmu i Senatu PRL zostały rozpisane w całym kraju na 4 czerwca. Tychy znalazły się w Okręgu Wyborczym nr 39, mającym 5 mandatów do Sejmu i 3 mandaty do Senatu. Mandaty 150, 152, 154 zarezerwowane zostały dla kandydatów bezpartyjnych, a mandaty 151, 153 dla koalicji (PZPR, SD, ZSL, PAX, PZKS). O mandaty poselskie ubiegało się 17 kandydatów, o mandaty senatorskie 16 kandydatów. Na 295 285 uprawnionych do głosowania w wyborach udział wzięło 178 878 osób, co stanowiło 60,5% oddanych głosów. Mandaty 150, 152, 154 uzyskały bezwzględna liczbę ważnie oddanych głosów - zwyciężyli kandydaci z listy Komitetu Obywatelskiego "Solidarność": Jan Rzymelka mandat (150 - 144 555 głosów), Bolesław Sobieszczański (mandat 152 - 133 200 głosów) i Bolesław Twaróg (mandat 154 - 128 334 głosów). Żaden z kandydatów koalicji

partyjnej PZPR nie uzyskał społecznej akceptacji w I turze wyborów. Kandydaci na senatorów z ramienia Komitetu Obywatelskiego "Solidarność" znaleźli się na tzw. liście krajowej, która obejmowała różne ugrupowania, między innymi postkomunistyczne. Społeczeństwo w Okręgu Wyborczym nr 39 przytłaczającą większością głosów wybrało na senatorów: Augusta Jana Chełkowskiego, Leszka Piotrowskiego i Andrzeja Wielowieyskiego.

W II turze wyborów do Sejmu i Senatu 18 czerwca z mandatu 151 kandydowali: Sebastian Czypionka (PZPR) i Jerzy Obłodecki (PZPR), z mandatu 153 - Bogumił Ferensztajn, Roman Knapiek, Stanisław Gałeczka (wszyscy z listy PZPR). Frekwencja wyborcza wynosiła ponad 20%, a głosy rozłożyły się następująco: Sebastian Czypionka (mandat 151) - uzyskał 33 344 głosów, oraz Stanisław Gałeczka (mandat 153) - uzyskał 29 496 głosów.

Pierwsza kadencja samorządowa rozpoczęła się 27 maja 1990 roku. Po raz pierwszy w powojennej Polsce społeczność lokalna mogła wybrać w sposób demokratyczny swych własnych przedstawicieli do władz samorządowych. W ośmiu okręgach wyborczych, 134 kandydatów z 13 list wyborczych ubiegało się o 45 mandatów do Rady Miejskiej w Tychach. Na 126 tysięcy uprawnionych do głosowania w wyborach udział wzięło 54 462 mieszkańców, co stanowiło 43,22 %. We wszystkich okręgach wyborczych zdecydowane zwycięstwo odniosły Komitety Obywatelskie - aż 37 mandatów, 61% ogółu głosujących poparło tę listę. Wygrała w 7 okręgach wyborczych, a w 2 uzyskała komplet mandatów, w tym Niezależny Lędziński Komitet Obywatelski otrzymał 3 mandaty, 2 - przedstawiciele tyskich Zielonych, a 6 przypadło kandydatom niezależnym (najczęściej związanych z poprzednim układem politycznym).

Wykres 1. Udział komitetów w podziale mandatów w 1990 r. N = 45 mandatów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Lipok-Bierwiałonek, Kronika Miasta 1989-1994, (<http://www.umtychy.pl/?lang=pl&dzial=miasto&kat=kronika>).

Skład osobowy Rady Miejskiej w Tychach uzupełniony został w głównej mierze radnymi reprezentującymi Komitety Obywatelskie. W dniu 5 czerwca 1990 roku odbyła się I sesja Rady Miejskiej w Tychach wybranej w wolnych, demokratycznych wyborach po raz pierwszy od ponad 50 lat. Inauguracja rozpoczęła się w podniosłym i pełnym powagi nastroju. W wyniku tajnego głosowania przewodniczącym Rady Miejskiej w Tychach została Ryta Stożyńska. Uchwałą Rady Miejskiej z dnia 19 czerwca 1990 roku Grzegorz Jędrasik i Stanisław Dragon zostali wiceprezydentami miasta. Radnymi kadencji 1990-1994 zostali: Badura Krystyna, Baron Aleksander, Biolik Józef, Czarnynoga Piotr, Fabian Stefan, Ferens Cezary, Frankowski Henryk, Gnielczyk Anna, Habryka Anzelm, Hachuła Wilhelm, Hadasik Eugeniusz, Jędrasik Grzegorz, Kois Stanisław, Kołodziej Herbert, Kubica Marian, Lipa Krzysztof, Lubowiecki Stanisław, Lutrowicz Halina, Małek Henryk, Martysz Czesław, Migas Wiktor, Misiarz Józef, Moraczewski Andrzej, Opatowiecka Leokadia, Pacuła Renata, Poterałowicz Zbigniew, Raszka Jan, Schmidt Franciszek, Sobczyk Józef, Sochański Andrzej, Sojka Romuald, Stokłosa Andrzej, Stożyńska Ryta, Szczupak Bogumił, Ścierański Klemens, Ścierański Zygfryd, Śmiłowski Wilhelm, Śpiewak Jerzy, Tic Czesław, Trzeciński Władysław, Wieczorek Jan, Włodarz Alicja, Wiesław Grzegorz, Wykręt Wiktor, Zając Zbigniew.

Zwycięstwo pozwoliło komitetowi zastąpić dotychczasowe elity władzy, dokonać samodzielnej budowy władz miejskich, obsadzić kluczowe stanowiska w Radzie Miejskiej, Zarządzie i administracji lokalnej. Sukcesu tego Tyski Komitet

Obywatelski (TKO) nie powtórzył przy okazji wyborów uzupełniających przeprowadzonych 12 maja 1991 roku w wyniku podziału gminy Tychy na pięć niezależnych gmin. Radni reprezentujący odłączone gminy w Radzie Miejskiej Tychów w sposób naturalny utracili swoje mandaty. W pięciu okręgach wyborczych, na jakie miasto zostało podzielone, ubiegało się o 15 mandatów 62 kandydatów z 9 list wyborczych. Na 94 267 uprawnionych do głosowania mieszkańców miasta w wyborach udział wzięło 4 648 mieszkańców, co stanowiło 4,9%. Obóz „solidarnościowy” podzielił się i został pozbawiony większości swych liderów, którzy przeszli do pracy w organach samorządowych, administracji lub skoncentrowali się na pracy związkowej.

W 1991 roku, obok TKO, ubiegały się o miejsce w radzie trzy partie: Porozumienie Centrum, Konfederacja Polski Niepodległej, Polska Partia Zielonych. Udziały w radzie kształtowały się na poziomie 13% dla Porozumienia Centrum, 8% dla Konfederacji Polski Niepodległej oraz 8% dla Polskiej Partii Zielonych i 11% dla radnych z list indywidualnych³⁶². Porozumienie Centrum zdobyło 5 mandatów radnych, 4 mandaty - Konfederacja Polski Niepodległej, 2 mandaty - Polska Partia Zielonych, 2 mandaty - Tyski Komitet Obywatelski, 2 mandaty - Wspólnoty Parafialne³⁶³.

Wybory te zmieniły oblicze Rady. Pojawili się nowi radni, nie związani już z ruchem obywatelskim, ale z konkretnymi partiami politycznymi. Tym samym tyska scena polityczna ostatecznie przestała być monolitem i zapełniła się „zespołami aktorów” - ugrupowaniami politycznymi. Nowo wybranymi radnymi do Rady Miejskiej w Tychach byli: Adam Antosiewicz, A. Krzysztof Barysz, Zbigniew Cichoń, Jerzy Drabik, Jarosław Hajduk, Rajmund Haśnik, Tadeusz Janas, Marcin Jeż, Irena Kempa, Jerzy Labus, Józef Lisiecki, Czesława Mach, Stanisław Maciąg, Jan Pluta, Zuzanna Stencel.

Wkrótce po wyborach uzupełniających rozpadła się część pośpiesznie konstruowanej sceny politycznej miasta. W dniu 20 czerwca 1991 roku nastąpiły zmiany wśród wiceprzewodniczących Rady Miejskiej. Jednakże prawie jednocześnie z nimi odeszły władze wykonawcze gminy. Najpierw dymisję złożył prezydent miasta (Jerzy Śpiewak), a następnie jego zastępcy (Grzegorz Jędrasik

³⁶² R. Stożyńska, *Instytucje administracyjne w Tychach*, [w:] *Tychy. Problemy miasta i perspektywy ich rozwiązywania, Materiały Seminarium 8-9 maja 1992 r.*, M. S. Szczepański (red.), Rada Miasta i Zarząd Gminy Tychy, Tychy 1993, s. 142.

³⁶³ Za M. Lipok-Bierwaczonę, *Kronika Miasta 1989-1994*, <http://www.umtychy.pl/?lang=pl&dzial=miasto&kat=kronika>.

i Stanisław Dragon), w końcu odwołany został cały Zarząd. Wytworzony później układ z Radą Miejską, nowym Zarządem (Adam Antosiewicz, Grzegorz Jędrasik, Henryk Małek, Leokadia Opatowiecka) i wyłonionym 19 września 1991 roku w efekcie konkursu prezydentem (Franciszek Kotulski) oraz wiceprezydentami miasta (Adam Antosiewicz - kontrkandydat na prezydenta, Barbara Rymer i Józef Sobczyk), przetrwał z niewielkimi modyfikacjami do następnych wyborów samorządowych w 1994 roku

W tym okresie nie nastąpiła pełna strukturalizacja tyskiej sceny politycznej. Istniejące ugrupowania polityczne nie dysponowały dostatecznie silnym zapleczem instytucjonalnym i społecznym. Obumierał Tyski Komitet Obywatelski, duże partie, jak SdRP i Unia Wolności mające w Tychach swe koła, nie wykazywały poważniejszej aktywności, ograniczając się jedynie do technicznego prowadzenia kolejnych kampanii politycznych. Jedynie Porozumienie Centrum³⁶⁴ oraz Zieloni i w pewnym stopniu KPN wykazywały się jakimkolwiek zainteresowaniem sprawami miasta i dysponowały bardziej lub mniej dopracowaną wizją jego przyszłości. Stosunkowo sprawnie działały lokalne koła dwóch regionalnych ruchów społecznych - Związek Górnośląski i DKF (organizacja mniejszości niemieckiej), które jednak nie wykazywały żadnych ambicji politycznych³⁶⁵.

2.2.2. Wybory samorządowe w 1994 roku

Wobec zbliżających się wyborów samorządowych tyskie partie prawicowe - Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe, Partia Chrześcijańskich Demokratów, Porozumienie Centrum, Ruch dla Rzeczypospolitej, Unia Polityki Realnej - stworzyły 30 marca 1994 roku wspólny komitet wyborczy pod nazwą Koalicja Tyskiej Prawicy. Na czele komitetu stanęli liderzy ugrupowań: Grzegorz Kazimierski, Andrzej Popiołek, Rafał Rajchel, Stefan Sobieszczański i Bolesław Twaróg. Komitet zaakceptował program wyborczy i wystawił ze wspólnej listy kandydatów na radnych do Rady Miejskiej.

Niepełne ustrukturalizowanie tyskiej sceny politycznej miało odzwierciedlenie w wyborach samorządowych, które odbyły się w dniu 19 czerwca

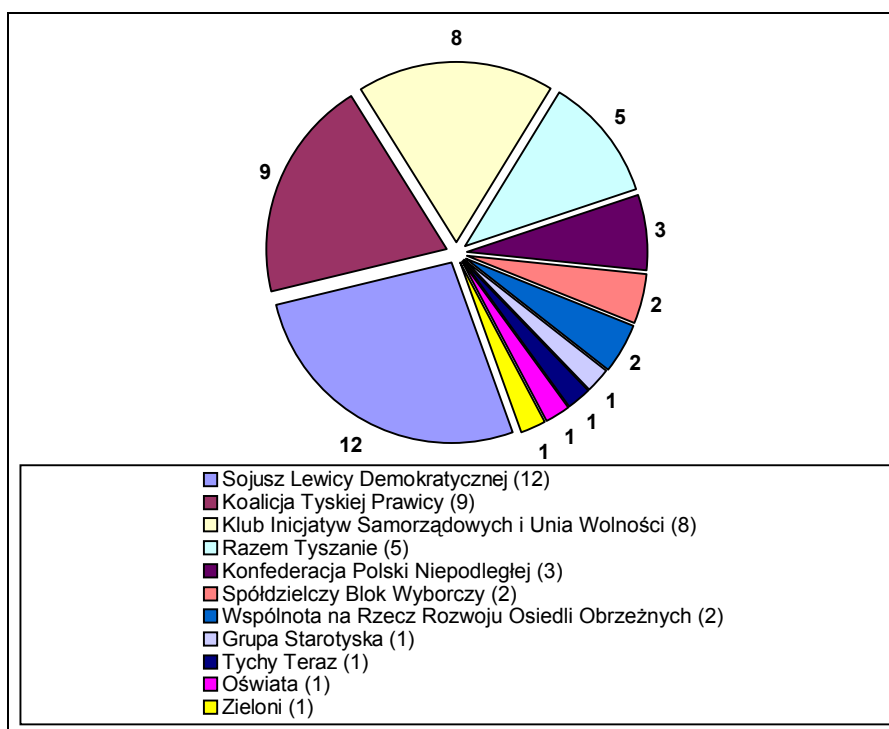
³⁶⁴ Partia chrześcijańsko-demokratyczna pod nazwą Porozumienie Centrum rozpoczęła swą działalność statutową 1 października 1990 r. Powstała ona z grup politycznych i orientacji ideowych w ramach ruchu "Solidarność". Przewodniczącym Koła PC jest Bolesław Twaróg.

³⁶⁵ T. Nawrocki, M. S. Szczepański, *Scena polityczna Polski lokalnej...*, s. 114.

1994 roku. W Miejskiej Komisji Wyborczej zarejestrowanych zostało 18 komitetów wyborczych i 6 list indywidualnych. Społeczeństwo miasta wybierało spośród 335 kandydatów 45 radnych w 7 okręgach wyborczych. Zarejestrowano następujące komitety wyborcze: Konfederacja Polski Niepodległej, Sojusz Lewicy Demokratycznej, Koalicja Tyskiej Prawicy, Klub Inicjatyw Samorządowych i Unia Wolności, "Razem Tyszanie", "Oświata", Spółdzielczy Blok Wyborczy, Tychy Teraz, Unia Pracy, Wspólnota na Rzecz Rozwoju Osiedli Obrzeżnych, Grupa Starotyska, Polski Komitet Pomocy Społecznej, Klub Realistów, Społeczny Ruch Mieszkaniowy, Polska Partia Socjalistyczna, Zieloni - Stowarzyszenie Federacji Zielonych w Tychach.

Frekwencja wyborcza osiągnęła zaledwie poziom 25% uprawnionych do głosowania. W nowej Radzie Miasta mandaty zostały podzielone między 11 komitetów wyborczych (patrz wykres poniżej).

Wykres 2. Udział komitetów w podziale mandatów w 1994 r. N = 45 mandatów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Lipok-Bierwiazzonek, Kronika Miasta 1989-1994, (<http://www.umtychy.pl/?lang=pl&dzial=miasto&kat=kronika>).

Największe poparcie otrzymało SLD (18,52%), następnie Koalicja Tyskiej Prawicy (15,08%), Koalicja Klubu Inicjatyw Samorządowych i Unii Wolności (12,81%, chociaż żaden mandat nie przypadł działaczom Unii), Komitet „Razem Tyszanie” (12,58%) skupiający grono działaczy samorządowych i osoby z władz

miasta, KPN (8,6%), Zieloni (4,3%) i Unia Pracy (1,4%) nie otrzymała mandatu. Słabość tyskich partii politycznych wykorzystały małe komitety powstające wokół wyraźnie wyodrębnionej wspólnoty interesów lub znanych w swych okręgach osobowości. Zdobyły one 7 mandatów i uzyskały poparcie prawie 21% głosów wyborców, wśród nich były takie komitety, jak: „Oświata” (1), „Spółdzielczy Blok Wyborczy” (2), „Tychy Teraz” (1), „Wspólnota na Rzecz Rozwoju Osiedli Obrzeźnych” (2), „Grupa Starotyska” (1). Dodatkowo razem z wyborami samorządowymi, w tym samym dniu i w tych samych budynkach, odbywały się wybory do Rad Osiedlowych w osiedlach: Cielmice, Czułów, F-6, Jaroszowice-Urbanowice-Wygorzele, Stare Tychy, Wartogłowiec, Wilkowyje.

Pierwsza sesja Rady Miejskiej nowej kadencji odbyła się 4 lipca 1994 roku. W skład Rady weszli: Jarosław Banyś, Henryk Baranowicz, Dariusz Czereda, Henryk Drob, Andrzej Drogoń, Zdzisław Dzikowski, Anita Góra, Henryk Gruth, Zygmunt Hanusik, Rajmund Haśnik, Irena Jakowicka-Pyclik, Marcin Jeż, Józef Kantor, Mirosław Kańtor, Grzegorz Kazimierski, Janina Kazimierska, Irena Kempa, Herbert Kołodziej, Andrzej Krowiak, Marian Kubica, Longin Kulka, Czesław Martysz, Andrzej Matczewski, Henryk Małek, Marek Młynarski, Henryk Nycz, Renata Pacuła, Alfred Pogorzelski, Andrzej Popiołek, Henryk Porcz, Dariusz Polniak, Adam Ryguła, Barbara Rymer, Józef Sobczyk, Marian Stępień, Ryta Stożyńska, Czesław Sulek, Jerzy Szczepanek, Bogumił Szczupak, Jan Szczyrba, Ryszard Tarach, Bolesław Twaróg, Stefan Walter, Robert Wilkosz, Piotr Wojacek.

Radni dokonali wyboru przewodniczącego Rady - najwięcej głosów zyskał Grzegorz Kazimierski, prezes tyskiego koła Zjednoczenia Chrześcijańsko - Narodowego, a także prezes ZChN w województwie katowickim. Na wiceprzewodniczących Rady wybrano: Jarosława Banysia, Mariana Kubicę oraz Rytę Stożyńską.

Komitety „Razem Tyszanie” wywodzący się z działaczy TKO powołał efemeryczną koalicję z Klubem Inicjatyw Samorządowych - Unią Wolności, zapewniając sobie stanowiska w Zarządzie (Henryk Drob, Bolesław Twaróg i Piotr Wojacek) i radzie oraz przeforsowały własnego kandydata na stanowisko prezydenta (Aleksander Gądek) oraz wiceprezydentów (Barbara Rymer - wiceprezydent w poprzedniej kadencji, Anna Kolny, Joachim Krupa). Tym samym, mimo różnic programowych, obóz postsolidarnościowy zdołał

utrzymać władzę w mieście. Dopiero 4 stycznia 1996 roku w czasie sesji Rady Miejskiej odwołany został cały Zarząd Miasta w składzie: Barbara Rymer, Anna Kolny, Joachim Krupa, Piotr Wojaczek, Bolesław Twaróg, Henryk Drob. Głosowanie nad odwołaniem prezydenta Aleksandra Gądka wnioskodawcy przegrali. Rada Miejska wybrała nowy Zarząd Miasta w dniu 15 lutego 1996 roku. Wiceprezydentem do spraw społecznych ponownie została Anna Kolny, dwaj pozostali wiceprezydenci to Henryk Drob oraz Czesław Sułek. Ponadto w skład Zarządu weszli radni: Bolesław Twaróg, Piotr Wojaczek, Marcin Jeż. Ustalony układ polityczny zdołał przetrwać do następnych wyborów samorządowych.

2.2.3. Wybory samorządowe w 1998 roku

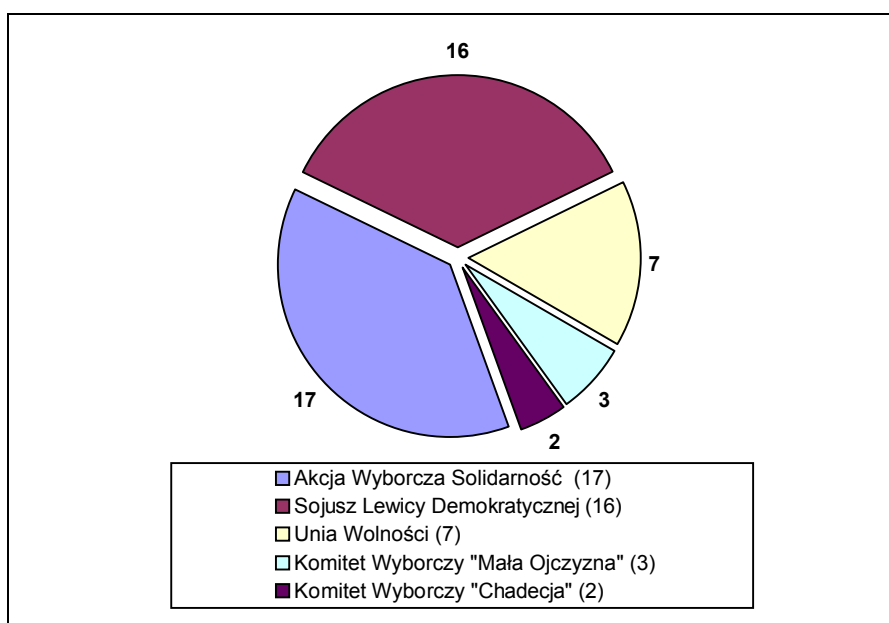
W dniu 17 czerwca 1998 roku Rada Miejska II kadencji spotkała się na ostatniej sesji i zakończyła swą pracę. Od 19 czerwca, czyli oficjalnego dnia zakończenia kadencji, aż do ukonstytuowania się kolejnej Rady Miasta władzę w mieście sprawował Zarząd Miasta. Kolejne wybory samorządowe odbyły się dopiero 11 października 1998 roku. Opóźnienie takie spowodowane było reformą administracyjną kraju. W tym dniu odbyły się pierwsze w Polsce trójstopniowe wybory samorządowe - do rad gmin, rad powiatów i sejmików wojewódzkich. Odbywały się one w czasie przygotowań do wprowadzenia w życie reformy samorządowej, która zaczynała obowiązywać niespełna trzy miesiące później (1 stycznia 1999 r.). Reforma nadała krajowi nowy podział terytorialny, a także nowy kształt ustrojowy³⁶⁶. Powstało 16 województw, 308 powiatów oraz 65 miast na prawach powiatów grodzkich. Wśród nich Tychy, które oprócz tego stały się także powiatem ziemskim, w skład którego weszły gminy: Bieruń, Bojszowy, Chełm Śląski, Imielin i Lędziny.

Do samorządu lokalnego tyszanie wybierali 45 radnych. W szranki wyborcze w mieście stanęło 471 kandydatów z 7 ugrupowań. Obok partii, które zarejestrowały listy w całym kraju: Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Akcji Wyborczej Solidarność, Unii Wolności, Ruchu Patriotycznego Ojczyzna, Komitetu Wyborczego Chadecja, w Tychach kandydaci startowali z dwóch lokalnych list: Spółdzielczego Bloku Wyborczego oraz Komitetu Wyborczego "Mała Ojczyzna".

³⁶⁶ M. Gmerek-Rajchel, *Kampania wyborcza do samorządów '98 w OTV Wrocław*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1999, s. 118.

W dniu 11 października 1998 roku w Tychach, w których utworzony został od 1 stycznia 1999 roku powiat grodzki mieszkańcy wybierali przedstawicieli do Rady Miasta i Sejmiku Samorządowego województwa śląskiego. Frekwencja wyborcza wniosła 36,6% - na 102 256 mieszkańców uprawnionych do głosowania, 37 486 odwiedziło lokale wyborcze. W wyniku głosowania w nowej tyskiej Radzie znaleźli się przedstawiciele pięciu ugrupowań: AWS, SLD, UW, "Małej Ojczyzny" i "Chadecji" (patrz wykres poniżej).

Wykres 3. Udział komitetów w podziale mandatów w 1998 r. N = 45 mandatów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie M. Lipok-Bierwiazzonek, Kronika Miasta 1989-1994, (<http://www.umtychy.pl/?lang=pl&dzial=miasto&kat=kronika>).

W Tychach najwięcej głosów zdobyła wiceprezydent miasta Anna Kolny, na którą głosowało 620 tyszan. Do sejmiku samorządowego województwa śląskiego mandat uzyskał tyszanin Andrzej Skowroński. Skład osobowy Rady Miasta Tychy kształtował się następująco: Adamus Ernest, Konieczna Barbara, Rymer Barbara, Bajkowski Zbigniew, Kropka Eugeniusz, Spisak Aleksandra, Banaś Józef, Krowiak Andrzej, Stępień Marian, Borowiec Jerzy, Kubica Marian, Stożyńska Ryta, Borycz Barbara, Mazelanik Robert, Szczërba Jan, Brożyna Tomasz, Mrozowski Jacek, Tarach Ryszard, Cybulski Paweł, Mrówczyński Marek, Twaróg Bolesław, Czupryna Ewa, Niedbał Marek, Tytko Krzysztof, Drob Henryk, Nycz Henryk, Walnicki Stefan, Drogoń Andrzej, Podmokły Mieczysław, Walter Stefan, Dzikowski Zdzisław, Pogorzelski Alfred, Wieczorek Wojciech, Gramatyka Michał, Popiołek Andrzej, Wiesner Ryszard, Kazimierska Janina, Porcz Henryk, Witek-

Pogorzelska Józefa, Kempa Irena, Rosiak Piotr, Zajączkowska Anna, Kolny Anna, Rudzki Leon, Żymła Jan.

Nowa Rada Miejska zebrała się po raz pierwszy w dniu 3 listopada 1998 roku. Sesja trwała jednak wyjątkowo krótko, gdyż po zaprzysiężeniu nowych radnych nie wybrano na niej przewodniczącego Rady. Jedyny kandydat Marian Stępień z SLD nie otrzymał wystarczającej liczby głosów. Dopiero na drugiej sesji (17 listopada 1998 r.) ukonstytuowały się nowe władze Tychów. Na stanowisku prezydenta miasta pozostał Aleksander Gądek, popierany przez powstałą w mieście większościową koalicję Akcji Wyborczej Solidarność i Unii Wolności. Nowy prezydent otrzymał w głosowaniu 27 głosów, zaś jego kontrkandydat Andrzej Krowiak z SLD 17. Przewodniczącym Rady Miejskiej został Zbigniew Bajkowski z UW, jego zastępcami Barbara Borycz i Andrzej Drogoń z AWS oraz Michał Gramatyka z UW. Na tej samej sesji wybrano także przewodniczących poszczególnych komisji. Na trzeciej z kolei sesji Rady Miejskiej (3 grudnia 1998 r.) wybrano Zarząd Miasta, uzupełniając tym samym obsadę tyskich władz. Wiceprezydentami zostali: Anna Kolny z AWS oraz Barbara Rymer i Arkadiusz Borek z UW. W Zarządzie Miasta zasiedli również: Ryta Stożyńska, Marian Kubica i Jacek Mrozowski z AWS. Sekretarzem miasta została ponownie Ewa Turlewicz, a skarbnikiem Urszula Dyka.

Kadencja charakteryzowała się dość burzliwym przebiegiem i licznymi zmianami wśród członków Zarządu. Już 24 lutego 1999 roku na kolejnej sesji Rady Miasta powołano do życia nowy klub - Przymierze "Mała Ojczyzna". W jego skład weszli Wojciech Wieczorek i Jerzy Borowiec, którzy opuścili wcześniej klub SLD oraz Stefan Walter i Eugeniusz Kropka. Nowy klub ogłosił apolityczność i gotowość przyjęcia w swe szeregi innych radnych. Poszerzył się także klub AWS, do którego wstąpili Henryk Drob i Mieczysław Podmokły (reprezentanci Chrześcijańskiej Demokracji III RP).

Na sesji w dniu 29 kwietnia 1999 roku odwołano dotychczasowego przewodniczącego Rady Miasta - Zbigniewa Bajkowskiego oraz nie udzielono absolutorium Zarządowi Miasta. Na sesji Rady Miasta w dniu 31 maja 1999 roku odbyły się wybory nowego przewodniczącego Rady. Został nim Michał Gramatyka - dotychczasowy wiceprzewodniczący. Stanowisko wiceprzewodniczącego przejął Marek Mrówczyński. Obaj byli członkami Unii Wolności. Uchwalono także absolutorium dla Zarządu Miasta; poprzednie głosowanie z 29 kwietnia

zakwestionowała Regionalna Izba Obrachunkowa. Na sesji Rady Miasta w dniu 25 listopada 1999 roku miał być głosowany wniosek o odwołanie prezydenta Tychów Aleksandra Gądka. Wnioskodawcy przeliczyli się jednak z siłami i wycofali wniosek. Zaskoczeniem sesji okazało się wystąpienie radnego Henryka Nycza, który zrezygnował z członkostwa w klubie SLD i został radnym niezależnym.

Punktem zwrotnym w destabilizacji funkcjonującego układu politycznego była pierwsza nadzwyczajna sesja Rady Miasta w dniu 14 marca 2000 roku. Odbędzie się ona z inicjatywy SLD i poświęcona była przekroczeniu planów finansowych przy budowie Zespołu Szkół Muncypalnych. Sesja nie przyniosła jednak oczekiwanych wyjaśnień ze strony Zarządu Miasta, poza wiadomym faktem znacznego przekroczenia kosztorysu inwestycji. Na kolejnej sesji głosowany był wniosek o dymisję prezydenta Tychów Aleksandra Gądka, który tym razem złożony był przez radnych Unii Wolności. Pomimo poparcia tego wniosku przez opozycję (radnych SLD oraz przymierza "Mała Ojczyzna") nie udało się zgromadzić wymaganej liczby 2/3 głosów, tak więc prezydent pozostał na swoim stanowisku. Po głosowaniu rezygnację ze stanowisk wiceprezydentów złożyli Barbara Rymer i Arkadiusz Borek. Dopiero na sesji w dniu 15 czerwca 2000 roku stosunkiem głosów 29:16 radni odwołali Zarząd Miasta. Głosowanie to było wynikiem wcześniejszego nieudzielenia absolutorium Zarządowi Miasta.

W mieście zawiązał się nowy układ polityczny, powstała nowa koalicja - Porozumienia dla Tychów. Złożona była z trzech ugrupowań: Sojuszu Lewicy Demokratycznej, Unii Wolności i Przymierza "Mała Ojczyzna". Koalicja ta odwołała w czerwcu poprzedni Zarząd i przejęła władzę w mieście. W dniu 6 lipca 2000 roku podczas sesji Rady Miasta powołano nowy Zarząd Miasta. Prezydentem Tychów został Andrzej Dziuba z Unii Wolności, wiceprezydentami: Zdzisław Dzikowski i Jacek Łakota (oba członkowie SLD) oraz Henryk Borczyk z Unii Wolności, a w późniejszym okresie także Jerzy Borowiec (członek Przymierza "Mała Ojczyzna"), który w lipcu 2002 roku został powołany na stanowisko wicewojewody śląskiego. Nieetatowymi członkami Zarządu Miasta zostali Michał Gramatyka (UW), Jerzy Borowiec (Przymierze „Mała Ojczyzna”) oraz Alfred Pogorzelski (SLD). Przewodniczącym Rady Miasta, w miejsce Michała Gramatyki, wybrany został Marian Stępień z Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

Nowe elity władzy zdołały utrzymać władzę aż do kolejnych wyborów samorządowych. Jedynie 12 listopada 2001 roku tyscy radni dokonali wyboru

nowego przewodniczącego Rady Miasta w miejsce wybranego do Sejmu Mariana Stępnia. Nowym przewodniczącym został Marek Niedbał, radny Sojuszu Lewicy Demokratycznej, popierany przez rządzące miastem "Porozumienie dla Tychów". W marcu 2002 roku powstał nowy klub radnych - Porozumienie Tyskiej Prawicy. Wstąpiło do niego 8 radnych związanych z prawą stroną tyskiej sceny politycznej. Do klubu nie przystąpili przedstawiciele Ruchu Społecznego AWS.

2.2.4. Wybory samorządowe w 2002 roku

Frekwencja wyborcza dla miasta Tychy wyniosła 33,47% i była na zbliżonym poziomie dla całego województwa śląskiego - 31,76%. Swoich kandydatów zgłosiło 11 komitetów. Wśród nich były zarówno komitety *stricto* lokalne, jak i komitety tworzone z kół lub oddziałów partii ogólnopolskich. Imponująca jest liczba zgłoszonych kandydatów, w sumie było ich 440 (patrz tabela poniżej).

Tabela 5. Lista komitetów, które zgłosiły kandydatów do Rady Miasta w 2002 r.

Lp.	Nazwa komitetu	Liczba zgłoszonych kandydatów	Procent głosów ważnych	Liczba otrzymanych mandatów
1.	Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	50	23,36	7
2.	Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych RP	28	1,83	0
3.	Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną	47	17,73	6
4.	Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej	45	4,66	0
5.	Komitet Wyborczy Wyborców Program Andrzeja Krowiaka Tychy	31	2,70	0
6.	Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin	36	15,8	3
7.	Komitet Wyborczy Wyborców Forum dla Pracy	32	0,74	0
8.	Komitet Wyborczy Alternatywa Partia Pracy	44	1,34	0
9.	Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych	50	15,20	5
10.	Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby	50	15,60	4
11.	Komitet Wyborczy Wyborców "Przyszłość"	27	1,77	0
Suma		440	100%	25

* Liczba uzyskanych głosów ważnych w skali miasta 34271 (100%).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl).

Listę wybranych radnych przedstawia tabela poniżej. Jak widać najwięcej kandydatów, bo aż 17 zostało wybranych z pierwszych miejsc listy. Wśród

wybranych znaleźli się również kandydaci z trzeciego miejsca na liście (3 osoby), czwartego (1 osoba), piątego (2 osoby), ósmego (1 osoba) a także dziesiątego miejsca (1 osoba).

Tabela 6. Lista wybranych radnych w 2002 r.

Numer okręgu	Numer i oznaczenie listy	Numer na liście	Imię i nazwisko radnego	Procent głosów ważnych w okręgu
Okręg nr 1	12 - Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin	1	Kołodziej Leon	6,93
Okręg nr 1	16 - Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby	1	Twardzik Józef	8,37
Okręg nr 1	15 - Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych	1	Szczyrba Jan	4,65
Okręg nr 2	12 - Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin	1	Gromek Arkadiusz	5,21
Okręg nr 2	3 - Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	1	Niedbał Marek	12,75
Okręg nr 2	15 - Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych	1	Drob Henryk	9,37
Okręg nr 3	3 - Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	1	Łakota Jacek	10,59
Okręg nr 3	12 - Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin	1	Podmokły Mieczysław	13,28
Okręg nr 4	3 - Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	1	Witek-Pogorzelska	6,39
Okręg nr 5	16 - Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby	1	Borczyk Henryk	5,28
Okręg nr 5	9 - Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną	1	Łapa Krystian	5,43
Okręg nr 5	3 - Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	1	Dziokołowski Zdzisław	4,80
Okręg nr 4	15 - Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych	1	Mrozowski Jacek	4,35
Okręg nr 4	16 - Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby	1	Gramatyka Michał	4,91
Okręg nr 4	9 - Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną	1	Konieczna Barbara	14,85
Okręg nr 3	15 - Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych	1	Sienicki Jerzy	3,34
Okręg nr 2	9 - Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną	1	Wykręt Wiktor	4,63
Okręg nr 1	3 - Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	3	Dyrda Dariusz	5,00
Okręg nr 3	16 - Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby	3	Paździorek-Pawlik Urszula	5,01
Okręg nr 5	9 - Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną	3	Moćko Stefan	5,36
Okręg nr 1	9 - Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną	4	Wencepel Grzegorz	4,74
Okręg nr 4	9 - Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną	5	Dziubek Czesław	2,02
Okręg nr 5	15 - Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych	5	Rumieniuch Krystyna	3,09
Okręg nr 2	3 - Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	8	Winiarska Teresa	2,45
Okręg nr 3	3 - Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	10	Dyrzka Sebastian	6,43

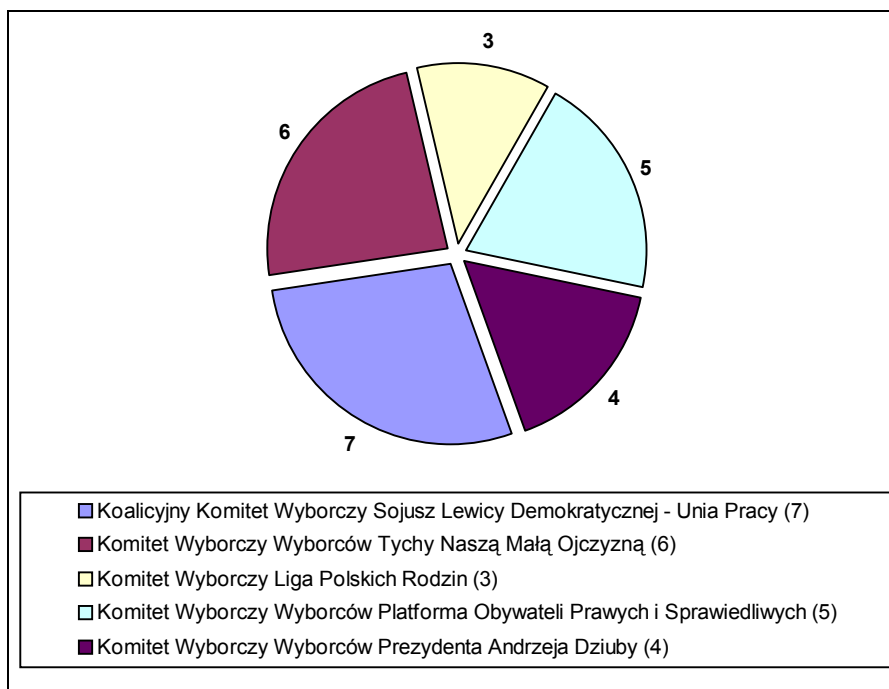
* Liczba wybranych radnych - 25.

Źródło: Dane Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl)

Najwięcej mandatów, bo aż 7 otrzymał Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy, który jednak nie zdołał stworzyć koalicji

i objąć władzy w mieście. Elity władzy stworzyły układ, w którego skład wszedł między innymi: Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną, Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych, Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby oraz Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin (patrz wykres poniżej).

Wykres 4. Udział komitetów w podziale mandatów w 2002 r. N = 25 mandatów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl).

Inauguracyjna sesja tyskiej Rady Miasta odbyła się 19 listopada 2002 roku. Przewodniczącą Rady wybrano Barbarę Konieczną z ugrupowania Tychy Naszą Małą Ojczyzną. Jej zastępcami zostali: Jacek Łakota z SLD i Henryk Drob z POPiS. Na grudniowej sesji Rady Miasta nastąpiły zmiany - powołano nowych wiceprzewodniczących Rady. Zostali nimi: Michał Gramatyka, Jerzy Sienicki, Józefa Witek-Pogorzelska. Niestety układ koalicyjny nie przetrwał do końca kadencji i został opuszczony przez Tychy Naszą Małą Ojczyzną i Ligę Polskich Rodzin.

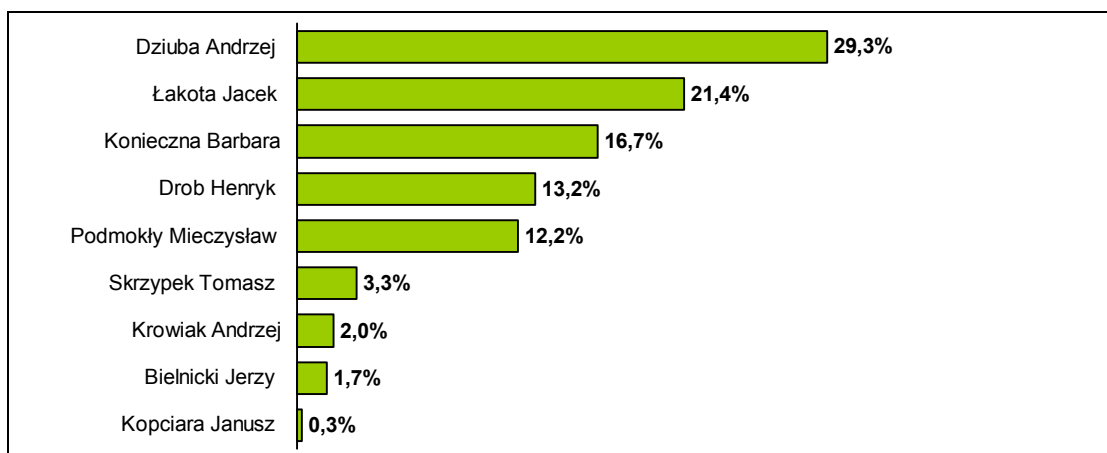
Po raz pierwszy równolegle z wyborami samorządowymi zostały również przeprowadzone wybory na stanowisko prezydenta miasta. Frekwencja wyborcza w trakcie przeprowadzonych wyborów w pierwszej turze wyniosła 33,47% i była niższa niż frekwencja dla całego województwa śląskiego, gdzie wyniosła prawie 38%. Do pierwszej tury wyborów swoje kandydatury zgłosiło aż 9

kandydatów, reprezentujących najważniejsze partie polityczne i koalicje zgłaszające swoich kandydatów w wyborach samorządowych:

- Bielnicki Jerzy - Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych RP.
- Drob Henryk Marek - Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych.
- Dziuba Andrzej - Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby.
- Konieczna Barbara - Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną.
- Kopciara Janusz - Komitet Wyborczy Wyborców Forum dla Pracy.
- Krowiak Andrzej - Komitet Wyborczy Wyborców Program Andrzeja Krowiaka Tychy.
- Łakota Jacek - Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy.
- Podmokły Mieczysław - Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin.
- Skrzypek Tomasz - Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej.

Częstą praktyką kandydatów było zgłaszanie swoich kandydatur również w wyborach do Rady. Wśród kandydatów widoczne były znaczne różnice w udzielonym poparciu (patrz wykres poniżej).

Wykres 5. Lista kandydatów (wyniki I tury głosowania i wyborów) w 2002 r. N=100%



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl).

Do drugiej tury wyborów zakwalifikowało się tylko dwóch kandydatów: Andrzej Dziuba, reprezentujący Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby oraz Jacek Łakota, reprezentujący Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy. W dniu 10 listopada 2002 roku przeprowadzone zostało ponowne głosowanie, frekwencja niestety była znacznie niższa niż w pierwszej turze i wyniosła około 25%. Zwycięstwo bezwzględną większością głosów przypadło sprawującemu dotychczas stanowisko prezydenta - Andrzejowi Dziubie, który otrzymał 63,29% głosów. Drugi kandydat otrzymał 36,71% głosów. W dniu 19 listopada 2002 roku na początku sesji odbyło się zaprzysiężenie prezydenta miasta Andrzeja Dziuby, który już 23 listopada powołał trzy osoby na stanowiska wiceprezydentów miasta. Już wcześniej wiceprezydentem odpowiedzialnym za sprawy socjalne, oświatę, kulturę, zdrowie i sport została Daria Szczepańska, gospodarką przestrzenną zajmować się miała Elżbieta Kania, natomiast za sprawy komunalne w dalszym ciągu odpowiadać miał Henryk Borczyk.

2.2.5. Wybory samorządowe w 2006 roku

Do wyborów samorządowych przeprowadzonych w dniu 12 listopada 2006 roku zarejestrowanych zostało 430 kandydatów, co stanowi liczbę na zbliżonym poziomie w wyborach z 2002 roku - zgłoszono wtedy 440 kandydatów. Swoje listy zarejestrowało 10 komitetów wyborczych. Mandaty zostały rozdane wśród 6 komitetów wyborczych przy frekwencji wyborczej wynoszącej 38,13%.

Następujące listy komitetów wyborczych utworzyły grupy list w celu wspólnego uczestniczenia w podziale mandatów: 1) Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin, Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej; 2) Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP, Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby; 3) Komitet Wyborczy Wyborców „Kobiety Obudźmy Się”, Komitet Wyborczy Wyborców Barbary Koniecznej - Tychy Naszą Małą Ojczyzną - Porozumienie Tyskiej Prawicy - Prawe Tychy (patrz tabela poniżej).

Tabela 7. Lista komitetów, które zgłosiły kandydatów do Rady Miasta w 2006 r.

Lp.	Nazwa komitetu	Liczba zgłoszonych kandydatów	Procent głosów ważnych	Liczba otrzymanych mandatów
1.	Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin	48	4,52	0
2.	Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość	42	18,58	6
3.	Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP	50	21,55	7
4.	Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci	50	12,73	1
5.	Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej	26	0,92	0
6.	Komitet Wyborczy Polska Partia Pracy	45	0,85	0
7.	Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby	50	17,30	6
8.	Komitet Wyborczy Wyborców Kobiety Obudźmy Sie	21	0,71	0
9.	Komitet Wyborczy Wyborców Barbary Koniecznej-Tychy Naszą Małą Ojczyznę-Porozumienie Tyskiej Prawicy-Prawe Tychy	50	16,48	4
10.	Komitet Wyborczy Wyborców z Mieczysławem Podmokłym	48	6,37	1
Suma		430	100%	25

* Liczba uzyskanych głosów ważnych w skali miasta 39 610 (100%).

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl).

Listę wybranych kandydatów przedstawia tabela poniżej. Podobnie jak w latach poprzednich, najwięcej radnych startowało z pierwszych pozycji na liście (18).

Tabela 8. Lista wybranych radnych w 2006 r.

Numer na liście	Dane osobowe radnego	Procent głosów ważnych w okręgu
1	Dulski Piotr	5,06
1	Rogala Marcin	7,06
1	Twardzik Józef	8,88
3	Sobociński Sławomir	3,12
4	Malcharek-Skergeth Adriana	4,59
1	Sienicki Jerzy	6,74
4	Kołodziejczyk Grzegorz	7,49
1	Tomaszczyk Krzysztof	7,59
1	Drob Henryk	4,94
3	Drob Henryk Robert	3,56
1	Tomczyk Krzysztof	6,49
1	Kania Elżbieta	10,01
2	Spisak-Golemo Aleksandra	4,33
1	Paździorek-Pawlik Urszula	5,36
1	Podmokły Mieczysław	5,77
1	Mrozowski Jacek	10,11
1	Slezak Klaudiusz	8,99
1	Czagan-Niedbał Anna	4,57
1	Gramatyka Michał	3,97
1	Konieczna Barbara	9,95
1	Ćwikowski Damazy	6,54
1	Idzik Magdalena	11,52
2	Madejska Alicja	1,57
1	Dziuba Andrzej	5,74
2	Močko Stefan	7,36

Źródło: Dane Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl)

W trakcie wyborów samorządowych przeprowadzone zostały również wybory na prezydenta miasta. Głosowanie odbyło się w dniu 12 listopada 2006 roku. Frekwencja wyniosła 38,13% i była wyższa od frekwencji dla całego województwa śląskiego - 32%. Zgłoszonych zostało sześciu kandydatów, z czego aż trzech kandydowało w poprzednich wyborach w 2002 roku (Dziuba Andrzej, Konieczna Barbara, Podmokły Mieczysław). Do drugiej tury wyborów zaplanowanych na dzień 26 listopada 2006 roku przeszedł Andrzej Dziuba (48,84%) i Barbara Konieczna (28,35%). Kandydaci otrzymali zdecydowaną większość głosów wyborców, tym samym dystansując pozostałych kandydatów (patrz tabela poniżej).

Tabela 9. Lista wybranych radnych w 2002 r.

Nazwisko i imię	Przynależność i poparcie	liczba głosów	% głosów
Dziuba Andrzej	Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby, nie należy do partii politycznej	16426	40,84%
Konieczna Barbara	Komitet Wyborczy Wyborców Barbary Koniecznej-Tychy Naszą Małą Ojczyzną-Porozumienie Tyskiej Prawicy-Prawe Tychy, popierana przez Stowarzyszenie Tychy Naszą Małą Ojczyzną, nie należy do partii politycznej	11402	28,35%
Kwiatek Włodzimierz	Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci, popierany przez Sojusz Lewicy Demokratycznej, członek Sojuszu Lewicy Demokratycznej	2341	5,82%
Mrozowski Jacek	Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość, popierany przez Prawo i Sprawiedliwość, nie należy do partii politycznej	4876	12,12%
Nowakowski Piotr	Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin, nie należy do partii politycznej	1110	2,76%
Podmokły Mieczysław	Komitet Wyborczy Wyborców z Mieczysławem Podmokłym, nie należy do partii politycznej	4064	10,10%

Źródło: Dane Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl).

W drugiej turze wyborów walka była stosunkowo wyrównana. Frekwencja wyniosła 28,92% i była niższa od frekwencji z pierwszej tury. Większość wyborców opowiedziała się za Andrzejem Dziubą (51,99%), przy równocześnie wysokim poparciu dla drugiego kandydata, radnej minionej i obecnej kadencji, którą poprało aż 48,01%. głosujących. W wyniku wyborów w Tychach stanowisko zachował reprezentujący lokalny komitet, dawniej związany z Unią Wolności - prezydent Andrzej Dziuba. Wraz z prezydentem swoje stanowiska zachowali również jego zastępcy: Henryk Borczyk, Elżbieta Kania i Daria Szczepańska.

Podczas sesji Rady Miasta 30 listopada na przewodniczącego Rady Miasta wybrano Michała Gramatykę, zaś wiceprzewodniczącymi zostali: Henryk Drob (KWW Andrzeja Dziuby), Magdalena Idzik (KW PO) i Marcin Rogala (KW PO). Przeprowadzone wybory pozwoliły na utrzymanie układu władzy wytworzonego w minionej kadencji. Siłami politycznymi posiadającymi większość w Radzie Miasta okazały się dwa komitety - Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP, oraz Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby.

2.2.6. Proces strukturalizacji tyskiej sceny politycznej

Analiza tyskiej sceny politycznej w okresie transformacji ustrojowej pokazuje, że mamy do czynienia z procesem kształtowania się nowej przestrzeni politycznej Tychów. Ważną rolę w procesie kształtowania się nowych elit politycznych i nowego układu sił politycznych odegrały partie i ruchy polityczne. Momentem przełomowym dla nowego kształtu lokalnej sceny politycznej było powołanie Okręgowego Komitetu Obywatelskiego „Solidarność” w Tychach. W ten sposób powstała organizacja, której skład i poczynania określiły kształt nowej sceny lokalnej miasta. To z jego ramienia w 1990 roku dostali się do Sejmu tyscy działacze - Jan Rzymelka, Bolesław Sobieszczański i Bolesław Twaróg. Na senatorów społeczeństwo wybrało między innymi: Augusta Jana Chełkowskiego, Leszka Piotrowskiego i Andrzeja Wielowieyskiego.

W pierwszych wolnych wyborach samorządowych Komitety Obywatelskie osiągnęły spektakularne zwycięstwo, zdobywając w Radzie Miasta aż 37 mandatów z 45. Zwycięzcy obsadzili kluczowe stanowiska i zastąpili dotychczasowe elity władzy. Niestety takiego sukcesu nie powtórzyli przy okazji wyborów uzupełniających w 1991 roku. Tyska scena polityczna zapełniła się ugrupowaniami politycznymi, pojawili się nowi radni, często już nie związani z ruchem obywatelskim. Nastąpiły zmiany na scenie politycznej miasta, a nowy układ władzy zdołał przetrwać z niewielkimi modyfikacjami do następnych wyborów samorządowych w 1994 roku. W tym okresie społeczeństwo wybierało ludzi związanych ze środowiskiem solidarnościowym, odrzucając reprezentantów obozu związanego z dawnym układem politycznym. Pomimo tego faktu, nie nastąpiła jednak pełna strukturalizacja tyskiej sceny politycznej, co miało

odzwierciedlenie w kolejnych wyborach samorządowych przeprowadzonych w 1994 roku.

W tym okresie na polskiej scenie politycznej zachodziły głębokie przemiany. Znalazły one także swoje odzwierciedlenie na lokalnych scenach politycznych. Przed kolejnymi wyborami widoczne było obumieranie Tyskiego Komitetu Obywatelskiego. Powstała Koalicja Tyskiej Prawicy złożona z pięciu tyskich partii prawicowych, pojawiły się słabe jeszcze oddziały lokalne dużych ogólnopolskich partii politycznych, jak: Konfederacji Polski Niepodległej, Unii Wolności, Unii Pracy, Polskiej Partii Socjalistycznej, Sojuszu Lewicy Demokratycznej. W 1994 roku w Miejskiej Komisji Wyborczej zarejestrowano najwięcej, bo aż 18 komitetów wyborczych i 6 list indywidualnych, a do wyborów samorządowych zgłosiło się ponad dwa razy więcej kandydatów niż w przednich wyborach (patrz tabela poniżej).

Tabela 10 Ilość komitetów i kandydatów w latach 1990-2006

Rok	Ilość kandydatów	Ilość komitetów	Ilość mandatów
1990	134	13	45
1991*	62	9	15
1994	335	24**	45
1998	471	7	45
2002	440	11	25
2006	430	10	25

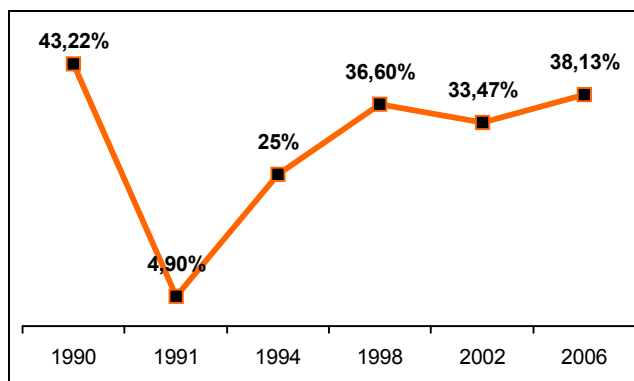
* Wybory uzupełniające przeprowadzono 12 maja 1991 roku w wyniku podziału gminy Tychy na pięć niezależnych gmin.

** W 1994 roku zarejestrowanych zostało 18 komitetów wyborczych i 6 list indywidualnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl).

Niestety, pomimo takiej aktywności zorganizowanych aktorów politycznych, w społeczeństwie rosło zniechęcenie do polityki. Znalazło ono swoje odzwierciedlenie w frekwencji wyborczej, która osiągnęła poziom zaledwie 25% uprawnionych do głosowania. Był to najniższy poziom, nie licząc wyborów uzupełniających (4,9% - 1991 r.), jaki odnotowano w trakcie wszystkich wyborów samorządowych, jakie zostały do tej pory przeprowadzane (patrz wykres poniżej).

Wykres 6. Frekwencja wyborcza w latach 1990-2006



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl).

Analizując proces lokalnego komunikowania politycznego w perspektywie wieloletniej, widoczne jest ogromne zaangażowania mieszkańców w jego prawidłowy przebieg. Społeczność lokalna odegrała ważną rolę w procesie osiągania samorządności terytorialnej i regionalnej. Poprzez uczestnictwo w wyborach oraz inne formy artykulacji swoich potrzeb społeczno-politycznych dokonywała się zmiana ustalonego porządku społecznego i ekonomicznego.

W nowej Radzie Miasta mandaty zostały podzielone aż między 11 komitetów wyborczych, a największe poparcie otrzymało SLD, otrzymując 12 mandatów. Po tych wyborach Komitet „Razem Tyszące” wywodzący się z działaczy TKO powołał koalicję z Klubem Inicjatyw Samorządowych - Unią Wolności, zapewniając sobie stanowiska w Zarządzie i Radzie Miasta oraz utrzymując władzę w mieście. Na stanowisko prezydenta powołano Aleksandra Gądkę, który zdołał utrzymać swoje stanowisko aż do 2000 roku. Wraz z nim pozostało dwóch wiceprezydentów – Barbara Rymer i Anna Kolny. Oprócz A. Gądkę tak długo sprawować władzę zdołał jedynie Andrzej Dziuba. Powołany został w tym samym roku, a następnie był dwukrotnie wybierany w wyborach powszechnych (w 2002 i 2006 roku). Z prezydentem A. Dziubą współpracował Henryk Borczyk, a od 2002 roku także Elżbieta Kania i Daria Szczepańska. Do 1994 prezydentem był Franciszek Kotulski, a wcześniej do 1991 roku - Jerzy Śpiewak. Funkcje wiceprezydentów w różnych latach sprawowali także między innymi: Grzegorz Jędrasik, Stanisław Dragon, Joachim Krupa, Henryk Drob, Czesław Sułek, Arkadiusz Borek, Zdzisław Dziukołowski, Jacek Łakota, Jerzy Borowiec.

Kolejne wybory samorządowe przeprowadzone w 1998 roku wprowadziły do Rady Miasta przedstawicieli pięciu ugrupowań: AWS, SLD, UW, "Małej

Ojczyzny" i "Chadecji". Pomimo zdobycia relatywnie dużej ilości mandatów SLD nie udało się stworzyć koalicji większościowej. Miastem dalej rządził dotychczasowy układ polityczny pod postacią koalicji - Akcji Wyborczej Solidarność i Unii Wolności. W trakcie tej kadencji dokonywano licznych zmian wśród członków Zarządu Miasta oraz dokonano wyboru nowego przewodniczącego Rady (Michał Gramatyka).

Destabilizacja dotychczasowych elit politycznych i powstałego układu nastąpiła dwa lata później, w 2000 roku z inicjatywy SLD, które ujawniło przekroczenia planów finansowych przy budowie Zespołu Szkół Muncypalnych. Nie udzielono absolutorium Zarządowi i głosowano nad odwołaniem prezydenta miasta. W Tychach zawiązał się nowy układ polityczny, którego wyrazem było powołanie koalicji - Porozumienie dla Tychów (Sojusz Lewicy Demokratycznej, Unia Wolności, Przymierze "Mała Ojczyzna"). Nowa koalicja przejęła władzę w mieście. Prezydentem miasta został Andrzej Dziuba z Unii Wolności, a wiceprezydentami: Zdzisław Dzikowski i Jacek Łakota (oba członkowie SLD) oraz Henryk Borczyk (Unia Wolności) i Jerzy Borowiec (członek Przymierza "Mała Ojczyzna"). Wybrano przewodniczącego Rady Miasta - Mariana Stępnia z Sojuszu Lewicy Demokratycznej, który został wybrany na posła (na jego miejsce powołano Marka Niedbała z SLD). Nowe elity utrzymały władzę aż do kolejnych wyborów samorządowych.

W 2002 roku Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy zdobył najwięcej mandatów (7). Nie udało się jednak stworzyć koalicji większościowej. Układ władzy stworzył: Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyznę, Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych, Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby oraz Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin. Układ koalicyjny nie przetrwał do końca kadencji i został opuszczony przez Tychy Naszą Małą Ojczyznę i Ligę Polskich Rodzin.

Podobnie przeprowadzone w 2006 roku wybory pozwoliły na utrzymanie układu władzy wytworzonego w poprzedniej kadencji. Większość w Radzie Miasta należała do dwóch komitetów - Komitetu Wyborczego Platforma Obywatelska RP oraz Komitetu Wyborczego Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby. Tym samym została zachowana stabilizacja miejskiego układu politycznego oraz lokalnych elit politycznych.

Analizując składy osobowe Rady Miasta na przełomie kolejnych kadencji, widać, że występuje stosunkowo wysoki procent rotacji jej składu (pomijając 1990 rok, kiedy to doszło do całkowitej wymiany kadrowej). W 1994 roku procent radnych z poprzedniej kadencji wyniósł 24,44%, w 1998 roku – 40%, podobnie w 2002 roku – 36% i w 2006 roku – 32%. W grupie ponownie wybieranych radnych jest 27 wybranych 2 razy, 10 wybieranych 3 razy oraz 1 wybierany aż 4 razy - Henryk Drob (patrz tabela poniżej).

Tabela 11 Radni wybierani wielokrotnie w latach 1990-2006

Lp.	Nazwisko i imię radnego	1990	1991	1994	1998	2002	2006
1.	Drob Henryk			X	X	X	X
2.	Drogoń Andrzej			X	X		
3.	Dzikowski Zdzisław			X	X	X	
4.	Gramatyka Michał				X	X	X
5.	Haśnik Rajmund		X	X			
6.	Jeż Marcin		X	X			
7.	Kazimierska Janina			X	X		
8.	Kempa Irena		X	X	X		
9.	Kołodziej Herbert	X		X			
10.	Konieczna Barbara				X	X	X
11.	Krowiak Andrzej			X	X		
12.	Kubica Marian	X		X	X		
13.	Małek Henryk	X		X			
14.	Martysz Czesław	X		X			
15.	Moćko Stefan					X	X
16.	Mrozowski Jacek				X	X	X
17.	Niedbał Marek				X	X	
18.	Nycz Henryk			X	X		
19.	Pacula Renata	X		X			
20.	Paździorek-Pawlik Urszula					X	X
21.	Podmokły Mieczysław				X	X	X
22.	Pogorzelski Alfred			X	X		
23.	Popiołek Andrzej			X	X		
24.	Porcz Henryk			X	X		
25.	Rymer Barbara			X	X		
26.	Sienicki Jerzy					X	X
27.	Sobczyk Józef	X		X			
28.	Spisak Aleksandra[Golemo]				X		X
29.	Stępień Marian			X	X		
30.	Stożyńska Ryta	X		X	X		
31.	Szczerba Jan			X	X	X	
32.	Szczupak Bogumił	X		X			
33.	Tarach Ryszard			X	X		
34.	Twardzik Józef					X	X
35.	Twaróg Bolesław			X	X		
36.	Walter Stefan			X	X		
37.	Witek-Pogorzelska Józefa				X	X	
38.	Wykręt Wiktor	X				X	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl).

W procesie kształtowania się lokalnych elit politycznych duże znaczenie miało wprowadzenie przez polskiego ustawodawcę zmian w ordynacji wyborczej polegających na uchwaleniu zapisu o przeprowadzaniu bezpośrednich wyborów na stanowisko prezydenta miasta. Pierwsze takie wybory zostały przeprowadzone w całym kraju w 2002 roku. Wybory odbyły się równocześnie z wyborami samorządowymi, co pozwoliło na zapewnienie stosunkowo wysokiej frekwencji wyborczej na poziomie frekwencji wyborczej z wyborów do Rady Miasta (33,47% - 2002 r. i 38,13% - 2006 r.). W obu przeprowadzonych wyborach na stanowisko prezydenta miasta nie udało się dokonać wyboru w pierwszej turze. Frekwencja w trakcie drugiej tury, w obu przypadkach była już około 10% niższa.

W 2002 roku do wyborów swoje kandydatury zgłosiło aż 9 kandydatów, a w 2006 roku – 6. W obu przeprowadzonych wyborach obecny prezydent – Andrzej Dziuba otrzymywał stosunkowo duży procent głosów, więcej o około 10% od kolejnego kandydata. Rozkład głosów wyborczych dokonał się między kandydatów związanych z centrum i prawą stroną sceny politycznej (Andrzej Dziuba, Barbara Konieczna, Henry Drob, Mieczysław Podmokły, Tomasz Skrzypek – w sumie 74,7% głosów), a kandydatami reprezentującym lewą stronę (Jacek Łakota i Andrzej Krowiak – w sumie 23,4% głosów), co miało odzwierciedlenie w drugiej turze wyborów. Wówczas zwycięzca otrzymał prawie 27% głosów więcej, a w sumie 63,29% głosów. Takiego spektakularnego sukcesu urzędujący prezydent nie zdołał już powtórzyć w 2006 roku, w trakcie drugiej tury wyborów. Walka wyborcza była stosunkowo wyrównana, a różnica w poparciu wyniosła zaledwie 4%.

Tyska lokalna scena polityczna od początku lat dziewięćdziesiątych stanowiła miejsce artykulacji interesów wielu organizacji i ruchów politycznych. Znaczna ich część aktywizowała się tuż przed wyborami samorządowymi (np. Spółdzielczy Blok Wyborczy – 1994 r., Komitet Wyborczy Alternatywna Partia Pracy – 2002 r.), ale były też takie, które w sposób naturalny obumierały lub przekształcały się w inne zorganizowane twory polityczne (np: Konfederacja Polski Niepodległej, Akcja Wyborcza Solidarność, Unia Wolności.). Wśród rzeszy ugrupowań politycznych pojawiających się na łamach historii miasta są także takie, które funkcjonowały lub nadal funkcjonują w perspektywie wieloletniej. Są to głównie partie polityczne i komitety wyborcze, którym udało się otrzymać społeczne poparcie w trakcie wyborów samorządowych. Były nimi na przykład

Komitety Obywatelskie i Polska Partia Zielonych w latach dziewięćdziesiątych. Od 1994 roku stałe miejsce na tyskiej scenie politycznej zajmuje Sojusz Lewicy Demokratycznej, a od 1998 roku inne duże partie polityczne, jak: Platforma Obywatelska, Prawo i Sprawiedliwość, Liga Polskich Rodzin oraz komitety wyborcze takie, jak - Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyznę, Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby. Można powiedzieć, że proces strukturalizacji miejskiej sceny politycznej został ustabilizowany i uporządkowany. W mieście funkcjonuje kilka dużych i zorganizowanych ugrupowań politycznych, które wchłonęły w swoje szeregi większość aktywnych aktorów politycznych i przedstawicieli elit politycznych (patrz tabela poniżej).

Tabela 12 Komitety wyborcze w Tychach w latach 1990-2006

Rok przeprowadzenia wyborów / nazwa komitetu / ilość uzyskanych mandatów					
1990	1991	1994	1998	2002	2006
Komitety Obywatelskie 37	Porozumienie Centrum 5	Sojusz Lewicy Demokratycznej 12	Akcja Wyborcza Solidarność 17	Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy 7	Komitet Wyborczy Platforma Obywatelska RP 7
Grupa Lokalna Polskiej Partii Zielonych 2	Konfederacja Polski Niepodległej 4	Koalicja Tyskiej Prawicy (Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe, Partia Chrześcijańskich Demokratów, Porozumienie Centrum, Ruch dla Rzeczypospolitej, Unia Polityki Realnej) 9	Sojusz Lewicy Demokratycznej 16	Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną 6	Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość 6
Kandydaci niezależni 6	Polska Partia Zielonych 2	Klub Inicjatyw Samorządowych i Unia Wolności 8	Unia Wolności 7	Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych 5	Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby 6
-	Tyski Komitet Obywatelski 2	Razem Tyszenie 5	Komitet Wyborczy "Mała Ojczyzna" 3	Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby 4	Komitet Wyborczy Wyborców Barbary Koniecznej-Tychy Naszą Małą Ojczyzną-Porozumienie Tyskiej Prawicy-Prawe Tychy 4
-	Wspólnoty Parafialne 2	Konfederacja Polski Niepodległej 3	Komitet Wyborczy "Chadecja" 2	Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin 3	Komitet Wyborczy Wyborców z Mieczysławem Podmokłym 1
-	-	Spółdzielczy Blok Wyborczy 2	Spółdzielczy Blok Wyborczy 0	Komitet Wyborczy Alternatywa Partia Pracy 0	Koalicyjny Komitet Wyborczy SLD+SDPL+PD+UP Lewica i Demokraci 1
-	-	Wspólnota na Rzecz Rozwoju Osiedli Obrzeżnych 2	-	Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej 0	Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin 0
-	-	Grupa Starotyska 1	-	Komitet Wyborczy Wyborców "Przyszłość" 0	Komitet Wyborczy Polska Partia Pracy 0
-	-	Tychy Teraz 1	-	Komitet Wyborczy Wyborców Forum dla Pracy 0	Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej 0
-	-	Oświata 1	-	Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych RP 0	Komitet Wyborczy Wyborców Kobiety Obudźmy Się 0
-	-	Zieloni - Stowarzyszenie Federacji Zielonych w Tychach 1	-	Komitet Wyborczy Wyborców Program Andrzeja Krowiaka Tychy 0	-
-	-	Klub Realistów 0	-	-	-
-	-	Polska Partia Socjalistyczna 0	-	-	-
-	-	Polski Komitet Pomocy Społecznej 0	-	-	-
-	-	Społeczny Ruch Mieszkaniowy 0	-	-	-
-	-	Unia Pracy 0	-	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl) oraz Urzędu Miasta Tychy (www.um.tychy.pl).

Rozdział 3. Działalność komunikacyjna lokalnych aktorów politycznych

Lokalne komunikowanie polityczne realizowane jest przez jego uczestników. Są nimi zbiorowi aktorzy polityczni (kolektywni) lub indywidualni oraz komunikatorzy masowi. Rola lokalnych aktorów politycznych (kolektywnych) w tym procesie komunikacyjnym jest fundamentalna i dlatego w niniejszym rozdziale zostali oni poddani szerszej analizie. Podjęto próbę opisanie stosowanych przez nich form komunikowania politycznego. Przeprowadzono badania empiryczne wśród lokalnych organizacji politycznych działających na obszarze Tychów.

Badania realizowane były przy wykorzystaniu kwestionariusza badawczego (zał. nr 1) przygotowanego zgodnie z przyjętymi regułami konstruowania narzędzi badawczych. Kwestionariusz ankiety został opracowany zgodnie z wymaganiami stawianymi narzędziom badawczym, a konstrukcja pozwalała na jego samodzielne wypełnienie, bez pomocy osoby drugiej. W trakcie realizacji badania lokalnych aktorów politycznych (kolektywnych) nie było potrzeby przeprowadzania badania pilotażowego.

Ankieta zawierała 24 pytania, w tym dwa otwarte i metryczkę. Wydrukowana została na formacie papieru A4, w formie książki składającej się z pięciu stron. Na pierwszej stronie w części formalno-ewidencyjnej umieszczony został nagłówek zawierający nazwę i adres uczelni, która sprawuje nadzór merytoryczny oraz tytuł i wprowadzenie informujące o celu ankiety i jej autorze. Podkreślona została poufność badania. W dalszej części zwrócono się z prośbą o szczerść i powagę badania oraz zawarto podziękowanie za wypełnienie ankiety. Każde pytanie zawierało informację o sposobie udzielania odpowiedzi. Do wszystkich jedenastu organizacji politycznych działających na obszarze miasta wysłano listownie komplet dokumentów zawierający:

- pismo przewodnie informujące o celu badania i jego autorze,

- formularz ankietowy zawierający 24 pytania umieszczone na 5 stronach formatu A4,
- opłaconą kopertę z zamieszczonym adresem zwrotnym.

Konstrukcja kwestionariusza badawczego pozwoliła na zebranie danych o organizacjach politycznych działających na terenie miasta Tychy, w tym szczególnie informacji opisujących ich:

- model organizacyjny (pyt. 13, 14, 22),
- prowadzoną działalność polityczną (pyt. 1, 2, 3, 10, 21),
- komunikację zewnętrzną i wewnętrzną (pyt. 15, 16, 17, 18, 19, 20),
- realizowane kampanie wyborcze (pyt. 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12),
- znajomość otoczenia lokalnej sceny politycznej (pyt. 23),

Mimo sprawnego nadzoru nad procesem badawczym tylko pięć organizacji politycznych odesłało wypełnione kwestionariusze badawcze, co stanowi 45% badanej próby. Ankiety odesłały następujące organizacje polityczne:

- Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD),
- Platforma Obywatelska (PO),
- Prawo i Sprawiedliwość (PiS),
- Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),
- Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO) - dołączono nawet list gratulacyjny.

W przeprowadzonym badaniu danych do analizy dostarczali tylko przedstawiciele badanych organizacji politycznych - przewodniczący, sekretarze, itd. Kwestionariusz ankietowy nie był skierowany do wszystkich członków danej organizacji politycznej.

3.1. Program badań

Skuteczna działalność organizacji politycznych w obecnych czasach powinna opierać się na nowoczesnych i racjonalnych metodach zarządzania, obejmujących np. planowanie, analizę, weryfikację, doskonalenie. Przeprowadzone badania ankietowe opisywane w niniejszej pracy stanowią jeden z elementów szerszej analizy, której celem jest między innymi:

7. scharakteryzowanie lokalnego procesu komunikowania politycznego aktorów sceny politycznej miasta Tychy z mieszkańcami w okresie badawczym obejmującym okres transformacji ustrojowej (od 1989 do 2006 r.);
8. przeprowadzenie analizy wyników wyborczych (samorządowych);
9. opisanie postrzegania komunikowania politycznego przez lokalne organizacje polityczne;
10. określenie modeli działalności lokalnych organizacji politycznych;
11. uchwycenie miejsca, jakie zajmują media lokalne w procesie komunikowania politycznego;
12. prezentacja zainteresowania sprawami politycznymi lokalnego audytorium komunikowania politycznego.

1. Problem badawczy

Problem został ujęty w formie *deskryptywnej* (opisowej) i obejmuje zagadnienie skuteczności technik komunikowania politycznego stosowanych w okresie między wyborami na poziomie lokalnym, na przykładzie miasta Tychy.

2. Hipotezy

Dla zidentyfikowanego problemu badawczego została sformułowana, w oparciu o istniejące teorie i badania empiryczne, ogólna, o stopniu wysokoprawdopodobnym hipoteza badawcza: **"Im bardziej zorganizowane komunikowanie polityczne z wyborcami w okresie między wyborami - tym lepszy wynik wyborczy"**. Hipoteza obejmuje stan faktyczny, sposoby przeobrażeń, tendencje rozwojowe badanych zjawisk społecznych. Końcowe zweryfikowanie hipotezy może nastąpić dopiero po przeprowadzonych wyborach samorządowych i analizie rozkładu preferencji wyborczych.

3. Dane potrzebne do zweryfikowania hipotez

W celu zweryfikowania hipotez poprzez badania dostarczono dane opisujące:

- znajomość technik komunikowania politycznego wśród lokalnych organizacji politycznych;
- ilość podjętych działań i ich ocenę dokonaną przez wyborców;
- wpływ tych działań na preferencje wyborcze;

- zakres i wpływ działań podejmowanych przez liderów i ich wpływ na preferencje wyborcze;
- wpływ czynników zewnętrznych (ogólnokrajowej sytuacji społeczno-ekonomicznej) na planowanie działań politycznych i na preferencje wyborcze.

4. Podmioty badań

Badanie zostało podzielone na dwa etapy. W pierwszym etapie badaniu zostali poddani aktorzy lokalnej sceny politycznej (11 organizacji), a w drugim - próba reprezentacyjna mieszkańców miasta (500 osób).

5. Metoda, techniki i narzędzia badawcze oraz zasady weryfikacji zebranego materiału

W przypadku obu etapów badania rzeczywistości społecznej zostały przeprowadzone zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami przeprowadzania i prezentowania badań społecznych, zaproponowanych między innymi przez J. Sztumskiego³⁶⁷, L. A. Gruszczyńskiego³⁶⁸, L. Sołoma³⁶⁹, A. Sułek³⁷⁰. Przyjęta metoda badawcza pozwoliła w sposób uporządkowany osiągnąć cel badawczy, zapewniając maksymalny stopień efektywności. Opierała się na obiektywnych prawidłowościach i wyznaczona była przez charakter badanego przedmiotu i dysponowanymi środkami badania. Dane zostały zebrane poprzez zastosowanie takich technik badawczych, jak: badania ankietowe, wywiad skategoryzowany.

6. Czas badań i poszczególnych etapów procesu badawczego

Badanie zostało przeprowadzone w miesiącach od kwietnia do maja 2005 roku.

7. Kosztorys badań

Badania zostały przeprowadzone bez udziału sponsorów, a ich wyniki zachowują status obiektywności i niezależności od wpływów zewnętrznych, pozanaukowych.

³⁶⁷ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Śląsk, Katowice 1995.

³⁶⁸ L. A. Gruszczyński, *Kwestionariusze w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych* (wyd. 2), Skrypty Uniwersytetu Śląskiego nr 551, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1999.

³⁶⁹ L. Sołoma, *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Wyd. WSP, Olsztyn 1999.

³⁷⁰ A. Sułek, *Zasady prezentacji wyników badań sondażowych w prasie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 1997, s. 149-155.

3.2. Lokalni aktorzy polityczni (kolektywni)

W trakcie realizowanego badania został osiągnięty cel badawczy i dokonano przedstawienia analizy zebranego materiału. Ankiety zostały wypełnione rzetelnie. W zdecydowanej większości, bo aż w 60%, formularze ankietowe wypełnione były przez reprezentantów piastujących czołowe stanowiska lub funkcje w organizacjach politycznych, tj. sekretarza, prezesa lub przewodniczącego, głównie mężczyźni (80%) w wieku 40 - 59 lat deklarujący wykształcenie średnie lub wyższe i zróżnicowany rodzaj zatrudnienia. Wszyscy przedstawiciele badanych organizacji politycznych byli mieszkańcami miasta Tychy.

Na lokalnej scenie politycznej miasta Tychy można zaobserwować kilku zbiorowych (kolektywnych) aktorów politycznych. W 2005 roku na tyskiej scenie politycznej funkcjonowało 11 aktorów politycznych (kolektywnych), którzy wpływali na kształt lokalnego życia politycznego (patrz tabela poniżej).

Tabela 13. Organizacje polityczne i ich miejsce na lokalnej scenie politycznej

Mające reprezentację w Radzie Miasta (rządzące/współrządzące)*	Mające reprezentację w Radzie Miasta i będące w opozycji*	Nie mające reprezentacji w Radzie Miasta
1. Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby (5 radnych) 2. Tychy Naszą Małą Ojczyzną (5 radnych) 3. Porozumienie Tyskiej Prawicy - Prawo i Sprawiedliwość (3 radnych) 4. Liga Polskich Rodzin (3 radnych)	1. Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy (4 radnych)	1. Platforma Obywatelska 2. Polskie Stronnictwo Ludowe 3. Samoobrona RP 4. Socjaldemokracja Polska 5. Unia Wolności

* Niezależnych - 5 radnych.

W tabeli podano tylko 10 aktorów politycznych (zbiorowych). W przeprowadzonych badaniach oddzielnie badano: Porozumienie Tyskiej Prawicy oraz Prawo i Sprawiedliwość. Badania nie objęły Unii Pracy z powodu braku jej lokalnej reprezentacji.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl) oraz Urzędu Miasta Tychy (www.um.tychy.pl). Stan na 1 maja 2005 r.

Były nimi zarówno organizacje, których obszar zainteresowania stanowi tylko wspólnota lokalna (np. Tychy Naszą Małą Ojczyzną, Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby), jak i organizacje posiadające swoje krajowe reprezentacje (np. Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy, Platforma Obywatelska). Występowanie takiej sytuacji determinuje w pewnym stopniu sposób i zakres funkcjonowania lokalnych aktorów politycznych (kolektywnych).

Można zatem zaobserwować różnice w samej strukturze organizacyjnej, a także w sposobie konstruowania programu wyborczego i gromadzenia środków na swoją działalność.

Kolektywni aktorzy polityczni będący lokalnym oddziałem ogólnokrajowej organizacji politycznej często w trakcie opracowywania swojego programu wyborczego sięgają do opracowanego już "wyżej" wzorca programowego. Najczęściej zawiera on standardowe pozycje dotyczące takiej problematyki, jak: infrastruktura, oświata, inwestycje, przedsiębiorczość, bezrobocie, ekologia, bezpieczeństwo, pomoc społeczna, rozbudowa i modernizacja obiektów użyteczności publicznej, budownictwo mieszkaniowe, turystyka, służba zdrowia, uporządkowanie finansów gminy, komunikacja, itp. W jego ramy wpisywane są sprawy *stricto* lokalne, jak kwestie sporne związane np. z niedokończoną budową Zespołu Szkół Muncypalnych, budową dróg i kanalizacji w dzielnicach obrzeżnych, wydatkowanie środków budżetowych, itd. Natomiast aktorzy polityczni nieposiadający rozbudowanej struktury opracowują swoje programy od "dołu", poddając analizie istniejącą sytuację społeczno-polityczno-ekonomiczną w mieście. Stają się przekąźnikami postulatów mieszkańców, akcentując w swoich programach realną możliwość usprawnienia warunków społecznych istniejących w mieście.

Kształt programu wyborczego zależy od wielu czynników. Są nimi niewątpliwie deklarowane poglądy polityczne i ideologiczne, które w dalszym ciągu stanowią jeden z najważniejszych determinantów w konstruowaniu programu politycznego.

Tabela 14. Deklarowane poglądy polityczne tyskich aktorów politycznych (kolektywnych)

zdecydowanie lewicowe					
lewicowe	SLD				
centrolewicowe				PSL	
centroprawicowe		PO			
prawicowe					
zdecydowanie prawicowe			PiS		
trudno powiedzieć					TNMO

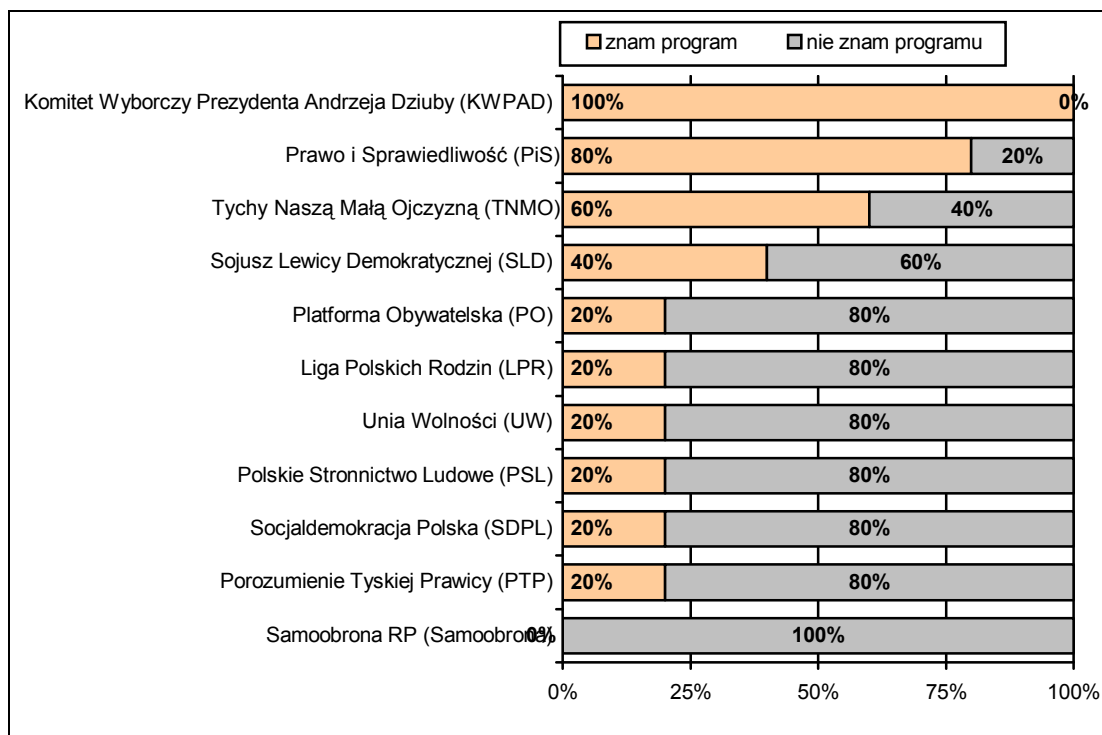
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

Większość aktorów politycznych kolektywnych w trakcie realizowanego badania ankietowego nie miało problemów z samookreśleniem swojego miejsca

na wykresie lewica-prawica (pyt. 22). Jedynie Tychy Naszą Małą Ojczyzną nie potrafiło określić swoich poglądów politycznych (patrz tabela powyżej).

Niewątpliwy wpływ na kształt programu wyborczego ma także ogólna wiedza na temat konkurencji politycznej i lansowanych przez nią postulatów programowych. Dlatego badaniu została poddana także znajomość lokalnej sceny politycznej (pyt. 23). Respondenci zostali poproszeni o wskazanie tych organizacji politycznych, które są im znane lub o których istnieniu po prostu wiedzą. Wszystkim aktorom politycznym (kolektywnym) znane były takie organizacje, jak: Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD), Liga Polskich Rodzin (LPR), Prawo i Sprawiedliwość (PiS). Prawie wszystkim znane były: Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO), mniej znane: Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP), Socjaldemokracja Polska (SDPL), Unia Wolności (UW). Najmniej znane były: Platforma Obywatelska (PO), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL) i na końcu Samoobrona RP (Samoobrona). Najwięcej organizacji znało PSL (91%) oraz PO (82%), a najmniej PiS (45%). W dalszej części pytania poproszono o wskazanie znajomości programów wyborczych wszystkich partii (patrz tabela poniżej).

Wykres 7. Znajomość programów partii politycznych działających w Tychach wg lokalnych aktorów politycznych (kolektywnych). N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

Wszyscy aktorzy polityczni (kolektywni) znali program wyborczy Komitetu Wyborczego Prezydenta Andrzeja Dziuby. Nikt natomiast nie znał programu, jaki prezentowała Samoobrona RP. Najlepszą znajomością innych programów wykazało się ugrupowanie TNMO – znało aż 55% wszystkich programów politycznych, a najmniejszą PO – znało tylko 18% programów (patrz tabela poniżej).

Tabela 15. Znajomość programów partii politycznych działających w Tychach wg lokalnych aktorów politycznych (kolektywnych). Wyniki nie sumują się.

	Procent
Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO)	55%
Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD)	45%
Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	36%
Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	27%
Socjaldemokracja Polska (SDPL)	20%
Platforma Obywatelska (PO)	18%

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

Przedstawione wyniki wskazują, że lokalni aktorzy polityczni (kolektywni) raczej nie interesują się programami innych konkurencyjnych organizacji politycznych. Fakt ten znajduje odzwierciedlenie w programach wyborczych oraz w czasie „normalnej” aktywności politycznej w okresie między wyborami, gdzie niejednokrotnie podejmowane są konkurencyjne działania w celu realizacji tej samej kwestii społecznej.

3.2.1. Modele organizacji politycznych

Na podstawie zebranego materiału badawczego można dokonać opisu struktury organizacyjnej badanych organizacji politycznych (pyt.13, 14). Informacje udzielone w pytaniu 13 ankiety wskazują, że żadna z tyskich organizacji nie uważa swojego modelu organizacyjnego jako zdecydowanie scentralizowanego z hierarchicznie uszeregowaną kadrą. Trzy organizacje (SLD, PSL, TNMO) określiły swoje modele jako raczej scentralizowane z hierarchicznie uszeregowaną kadrą. Co ciekawe, wśród nich znalazło się stosunkowo młode ugrupowanie - Tychy Naszą Małą Ojczyzną, które wydawać by się mogło, w przeciwieństwie do dużych organizacji politycznych o długiej tradycji, powinno mieć raczej kształt struktury zbliżony do tych, jakie określiły dla siebie PO i PiS, wskazując "raczej" (PO) i "zdecydowanie" (PiS) na zdecentralizowany i odbiurokratyzowany model ewoluujący z modelu partii masowej w stronę partii wyborczej lub kadrowo-

kartelowej. Uczestnicy badania zostali także poproszeni (pyt. 14) o opisanie swojego wyposażenia technicznego (tabela poniżej).

Tabela 16. Standardy organizacyjne lokalnych organizacji politycznych

	SLD	PO	PiS	PSL	TNMO
wyodrębnione ze struktury lokalnej, np. koła młodzieżowe, kobiet, programowe, itp.	X	X		X	
aktualizowana baza danych o swoich członkach,	X	X		X	X
pracownicy etatowi (np. sekretarka, doradca, itd.),	X	X			
własny lokal,	X	X		X	X
telefon / faks,	X	X			X
dostęp do Internetu,	X	X			X
poczta elektroniczna (e-mail),	X	X			X
strona WWW.	X	X			X

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

Jak wynika z przedstawionych danych, tylko dwie partie (SLD, PO) posiadają wszystkie podstawowe elementy wyposażenia, jakie powinna posiadać współczesna organizacja polityczna. Dwie kolejne (PSL, TNMO) posiadają je w większym stopniu, a jedna (PiS) nie posiada ich w ogóle. Można przypuszczać, że organizacja ta korzysta z wyposażenia innej organizacji lub osoby prywatnej. Wydaje się, iż Prawo i Sprawiedliwość jest świadoma ważności kontaktu z wyborcami za pośrednictwem biur i dlatego w listopadzie 2006 roku została rozpoczęta ogólnokrajowa kampania „bliżej ludzi”, mająca na celu usprawnienie komunikacji z wyborcami poprzez tworzone w każdym powiecie Punkty Obsługi Wyborców³⁷¹.

Uzyskane dane opisują przyjęty i funkcjonujący w całym kraju model organizacyjny partii politycznych. Proces transformacji kolektywnych aktorów politycznych od modelu partii masowej do nowoczesnych, cechujących modele partii wyborczej lub kadrowo-kartelowej wymaga wiele wysiłku. W tym procesie istotna jest nie tylko przebudowa struktury organizacyjnej partii, ale w znacznej mierze sama zmiana postrzegania sceny politycznej i panujących reguł gry przez aktorów politycznych i członków organizacji politycznych.

³⁷¹ Źródło: <http://www.blizejludzi.pl>, listopad 2006 r.

3.2.2. Stosowane formy komunikowania politycznego

W trakcie realizacji badań tyskie organizacje polityczne zostały poproszone o dokonanie oceny planowania swojej działalności politycznej (pyt.1). Wszyscy badani określili je jako „raczej dobre”. Podobnie prawie wszyscy (80%) aktorzy wskazali, że w przyjętym przez siebie modelu działalności „działają aktywnie w całym okresie między wyborami”. Tylko jedno ugrupowanie (SLD) nie potrafiło udzielić odpowiedzi (pyt.2). Ugrupowania te zostały także poproszone o wskazanie najważniejszych działań, którymi ich zdaniem powinna się przejawiać aktywna działalność (pyt. 3). Aktorzy kolektywni podawali różne propozycje, ale wszyscy podkreślali ważność bezpośrednich i stałych kontaktów z mieszkańcami oraz prowadzenie polityki informacyjnej o podejmowanych działaniach (patrz tabela poniżej).

Tabela 17. Działania podejmowane przez tyskich aktorów politycznych (kolektywnych) w okresie między wyborami

PO	• bezpośredni kontakt z mieszkańcami; • kontaktowanie mieszkańców z liderami partii różnych szczebli
PiS	• spotkania z mieszkańcami; • autorytety społeczne; • spotkania ze sprawującymi władzę
PSL	• stały kontakt z mieszkańcami
TNMO	• na bieżąco spotkania z członkami stowarzyszenia; • pełna informacja o działalności społeczno-gospodarczej miasta (przez radnych); • inicjatywy oddolne przekazywane przez członków stowarzyszenia, a realizowane przez interpelacje radnych; • kontakt z mieszkańcami poprzez spotkania i organizowanie imprez kulturalno - sportowych i rekreacyjnych

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

Tylko jedna organizacja polityczna (TNMO) wskazała dodatkowo na konieczność podejmowania oddolnych inicjatyw i realizowanie ich poprzez interpelacje radnych. Propozycja ta umiejscawia wyborcę w centrum uwagi, dając mu realną możliwość partycypowania w procesie decyzyjnym. Wydaje się, że jest to raczej sfera życzeń niż realnych działań.

Analizując wyniki badań oraz dokonując obserwacji lokalnej sceny politycznej, widać, że działania komunikacyjne lokalnych partii i ugrupowań politycznych są podejmowane bądź raczej tylko intensyfikowane, w okresie kampanii wyborczych. W okresie między wyborami odczuwalna jest „pustka” i brak zainteresowania wyborcami. W trakcie kampanii widać wzmożony ruch, podejmowane są różne inicjatywy i działania, które najczęściej przejawiają się

w postaci masowej publikacji ulotek, plakatów, krótkich informacji, które i tak najczęściej są kolportowane przez pocztę lub podrzucane pod drzwi, z pominięciem bezpośredniego kontaktu z kandydatem. Najczęściej w publikowanych materiałach nie ma także odniesienia do konkretnej miejskiej sytuacji społeczno-politycznej. Operuje się górnolotnymi hasłami i powiela się informacje z materiałów odnoszących się sytuacji ogólnopolskiej. Wyborcom zapewnia się kontakty polityczne poprzez sporadyczne spotkania z liderami krajowymi, przewodniczącymi partii, posłami czy senatorami. Incydentalnie umieszcza się artykuły w prasie lokalnej. Organizuje się tradycyjne spotkania, jak w dniu 1 i 3 maja czy 11 listopada. Inną formą jest zachęcanie wyborców do odwiedzania tworzonych biur poselskich, w których jednakże najczęściej można spotkać tylko asystentów poselskich. Czasami zdobycie numeru telefonu do siedziby organizacji politycznej graniczy z cudem. Można mieć jedynie nadzieję, że rozwój informatyzacji i coraz większy dostęp do niej spowoduje, że Internet stanie się jednym z najczęściej wykorzystywanych kanałów komunikacji politycznej. Optyризmem napawać mogą również takie działania, jak np. stworzony przez prezydenta Andrzeja Dziubę raport z ostatnich lat pełnienia jego urzędu (wydany w 2005 r.) i uruchomienie własnej strony internetowej. Podobnie w przypadku ugrupowania: Tychy Naszą Małą Ojczyzną, która również uruchomiła swój własny serwis informacyjny. W początkowym okresie pełnią one raczej funkcje prezentacji politycznej, ale można mieć nadzieję, że z czasem ich zawartość merytoryczna będzie się wzbogacać.

Opisane wyżej działania komunikacyjne były także wskazywane przez samych ankietowanych. W dalszej części badania tacy aktorzy polityczni (kolektywni) zostali poproszeni o wymienienie kilku najważniejszych działań, jakie podjęli w czasie kadencji (pyt. 10). Jedynie PiS nie udzielił odpowiedzi. Działania opisane przez respondentów można podzielić na dwie grupy. W pierwszej znajdują się te, które nie skupiały się na lokalnych wydarzeniach. Związane były z organizacją kampanii wyborczych, różnych manifestacji, otwieraniem biur poselskich. Do drugiej grupy można zaliczyć działania związane z lokalnymi sprawami, jak: lobbing na rzecz budowy hali sportowej czy inicjatywa uruchomienia tzw. „niebieskiego pokoju” w komendzie policji. Takimi działaniami pochwalić się może jedynie PSL i TNMO. Pozostali aktorzy udzielali odpowiedzi, które można zaliczyć do grupy pierwszej (SLD, PO) - patrz tabela poniżej.

Tabela 18. Najważniejsze działania podejmowane w trakcie kadencji przez tyskich aktorów politycznych (kolektywnych)

SLD	• organizacja kampanii wyborczej do parlamentu (wrzesień 2005 r.); • cykliczne manifestacje z okazji 11 listopada oraz 1 i 3 maja
PO	• kampania 4 x tak dla Polski; • kompanie wyborcze (UE, sejm, senat, prezydencka), • otwarcie biur poselskich w Tychach (EU i Sejm RP)
PiS	• -
PSL	• zablokowanie budowy nowych hipermarketów; • lobbing na rzecz budowy hali sportowej przy Zespole Szkół Muncypalnych
TNMO	• zorganizowanie spotkania członków stowarzyszenia na temat pozyskiwania środków z Unii Europejskiej; • przygotowanie apelu i projektu uchwały w sprawie uhonorowania mieszkańców, którzy zostali wywłaszczeni ze swoich majątków, by powstało miasto Tychy; • inicjatywa uruchomienia tzw. „niebieskiego pokoju” w komendzie policji; • interpelacja w sprawie zarybienia zbiornika wodnego Paprocany; • przygotowanie projektu programu „Otwarte szkoły” i zagospodarowanie czasu wolnego dzieciom

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

Niepokojąca jest mała ilość wskazanych odpowiedzi. Badania były realizowane w maju 2005 roku, czyli po upływie połowy kadencji, co może świadczyć o występowaniu zjawiska, w którym uwaga organizacji politycznych skupiania jest na wyborcy raczej tylko w okresie poprzedzającym wybory niż w długim okresie międzywyborczym. Lokalni aktorzy kolektywni zostali także poproszeni o dokonanie oceny podejmowanych przez siebie działań (pyt. 21). Trzech z nich (SLD, PiS, TNMO) oceniło je jako „raczej skuteczne i sprawne”, a dwie nie potrafiły dokonać ich oceny (PO, PSL).

3.2.3. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna

Ocenie została poddana komunikacja wewnętrzna organizacji politycznej (pyt. 15). Lokalnym partiom została przedstawiona lista uznawanych form komunikowania realizowanych między innymi poprzez: zebrania; konwencje i zjazdy; listownie (tradycyjne lub/i elektroniczne); prasę partyjną, broszury, informatory; spotkania nieformalne. Ankietowani mogli dokonać oceny zaproponowanych form w skali od 1 do 5, gdzie:

1. najrzadziej wykorzystywana,
2. w niewielkim stopniu wykorzystywana,
3. w średnim stopniu wykorzystywana,
4. w znacznym stopniu wykorzystywana,
5. najczęściej wykorzystywana.

Z uzyskanych danych wynika, iż najczęściej wykorzystywaną formą komunikacji wewnętrznej była organizacja zebrań. Spotkania nieformalne były formą wykorzystywaną już w znacznym lub średnim stopniu przez aktorów politycznych. Należy podkreślić, że są to najbardziej podstawowe i popularne formy, które ciągle cieszą się dużą popularnością. Rzadziej wykorzystywane były pozostałe formy komunikacji, chociaż dla niektórych aktorów były one znaczące, np. konwencje i zjazdy dla PO, forma listowna dla TNMO, a prasa partyjna (broszury, informatory) dla dobrze zorganizowanej strukturalnie partii - SLD (patrz tabela poniżej).

Tabela 19. Ocena komunikacji politycznej organizacji politycznej

poprzez zebrania	najrzadziej wykorzystywana					
	w niewielkim stopniu wykorzystywana					
	w średnim stopniu wykorzystywana					
	w znacznym stopniu wykorzystywana					TNMO
	najczęściej wykorzystywana	SLD	PO	PiS	PSL	
poprzez konwencje i zjazdy	najrzadziej wykorzystywana			PiS	PSL	TNMO
	w niewielkim stopniu wykorzystywana	SLD				
	w średnim stopniu wykorzystywana					
	w znacznym stopniu wykorzystywana		PO			
	najczęściej wykorzystywana					
listownie (tradycyjne lub/i elektroniczne),	najrzadziej wykorzystywana		PO	PiS		
	w niewielkim stopniu wykorzystywana	SLD				
	w średnim stopniu wykorzystywana				PSL	
	w znacznym stopniu wykorzystywana					
	najczęściej wykorzystywana					TNMO
poprzez prasę partyjną, broszury, informatory	najrzadziej wykorzystywana			PiS		
	w niewielkim stopniu wykorzystywana		PO		PSL	
	w średnim stopniu wykorzystywana					TNMO
	w znacznym stopniu wykorzystywana	SLD				
	najczęściej wykorzystywana					
poprzez spotkania nieformalne	najrzadziej wykorzystywana					
	w niewielkim stopniu wykorzystywana					
	w średnim stopniu wykorzystywana	SLD	PO	PiS		
	w znacznym stopniu wykorzystywana				PSL	TNMO
	najczęściej wykorzystywana					

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

Komunikacja wewnętrzna obejmuje także kontakty z liderami krajowymi. Z wszystkich badanych organizacji politycznych tylko jedna - TNMO nie ma liderów krajowych. Deklarowana częstotliwość kontaktów z tymi liderami wahała się w przedziale od: „przynajmniej raz w kwartale” dla PO, poprzez „przynajmniej raz w półroczu” dla partii SLD i PSL, do „przynajmniej raz w roku” dla PiS (pyt. 16).

We wszystkich przypadkach dominowała bezpośrednia forma kontaktów m.in. poprzez: lokalne spotkania, udział w miejskich uroczystościach, itp., nad pośrednią formą kontaktów realizowanych na przykład poprzez: korespondencję tradycyjną/elektroniczną, telefonię, itp. (pyt. 17).

Tylko trzy organizacje polityczne posiadały reprezentację w Radzie Miasta. Były nimi: SLD, PiS, TNMO (pyt.18). Wszyscy aktorzy polityczni potwierdzili istnienie procesu komunikacyjnego oraz uzgadniania z radnymi stanowiska przed sesją Rady Miasta (pyt. 19) oraz wskazali, że reprezentujący ich radni są w ich ocenie raczej przedstawicielami środowisk lokalnych, np.: wyborców niż swojej organizacji politycznej, która ich desygnowała do wyborów (pyt. 20).

3.2.4. Planowanie i zarządzanie kampanią wyborczą

Fundamentalnym celem istnienia organizacji politycznej jest zdobycie władzy lub wpływanie na nią. Dzięki partycypacji w procesach decyzyjnych realizowane są założenia programowe i tym samym oczekiwania wyborców. Sytuacja polityczna na rynku wyborczym wpływa na sposób planowania i zarządzania kampanią. Aby skutecznie na nim funkcjonować, aktorzy polityczni zmuszeni są do stosowania nowoczesnych technik wyborczych. Niestety, jak wskazują wyniki przeprowadzonych badań, tacy aktorzy polityczni (kolektywni) nie wykorzystują ich w pełni. Ze wskazań udzielonych w trakcie badania ankietowego wynika, że lokalne organizacje polityczne podczas planowania i zarządzania kampanią wyborczą odchodzą wprawdzie od narzuconych im odgórnie wytycznych na rzecz powołanych zespołów złożonych z członków organizacji. Jednakże jeszcze nie zapraszają do tej współpracy ekspertów z zewnątrz organizacji (pyt. 5).

W swojej działalności wyborczej organizacje dokonują szacowania potrzeb wyborców, a nawet identyfikacji segmentów wyborców (SLD, TNMO), ale jeszcze nie dokonują klasyfikacji wyborców (pyt. 6). Jedynie PiS nie potrafiło określić realizowanych przez siebie działań. W procesie pozycjonowania kandydata, aż trzech aktorów politycznych (SLD, PSL, TNMO) dokonuje szacowania mocnych i słabych stron (pyt. 7). Namierzanie grup docelowych wyborców występuje w przypadku SLD, PO, PSL, a kształtowanie wizerunku kandydata w przypadku PO, PiS, PSL. Jedynie TNMO dodatkowo dokonuje określenia stylu rywalizacji.

Największą aktywność na etapie pozycjonowania kandydata wykazuje PSL, a najmniejszą PiS.

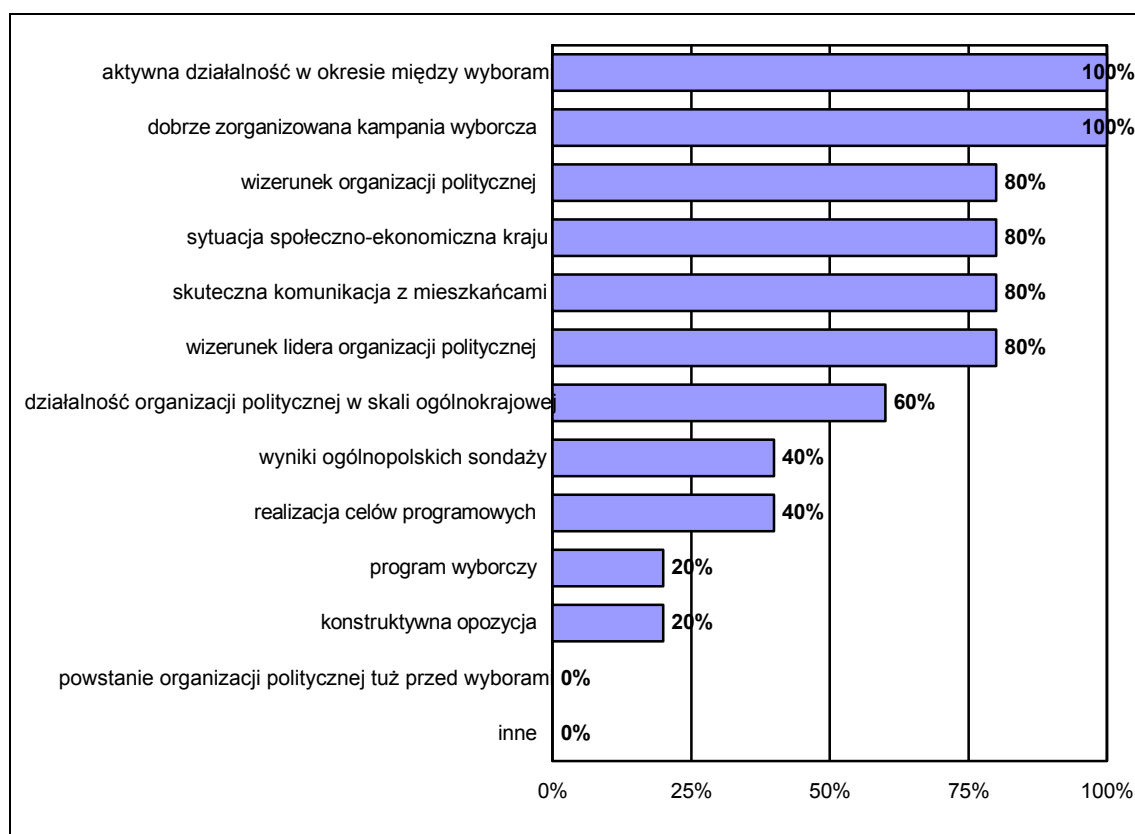
Analizując proces konstruowania oferty politycznej/wyborczej, można zauważyć zdecydowany podział występujący wśród lokalnych kolektywnych aktorów politycznych (pyt. 8). Jedni (SLD, PO) koncentrują swoją uwagę wokół programu organizacji politycznej, a drudzy (PiS, PSL, TNMO) na przeciwnym biegunie - wokół wyborcy. Żadna organizacja uczestnicząca w badaniu nie koncentruje się w swoich pracach wokół organizacji politycznej (partii/komitetu wyborczego) ani wokół jej lidera. Największy wpływ na kształtowanie programu wyborczego dla SLD, PO, TNMO (pyt. 9) posiadają nadal organy organizacji, jak przewodniczący, zarząd, rada, koła, itd. Jedynie według PSL największy wpływ na kształt ich programu mają sami obywatele, a w przypadku PiS - wyniki badania opinii publicznej dostarczane przez ośrodki sondażowe. Jak wynika z przeprowadzonych badań, w pracach nad kształtowaniem programu nie uczestniczą eksperci z zewnątrz organizacji lub inne organizacje polityczne czy grupy interesów. Wpływu nie mają również media, tj.: telewizja, prasa, radio, itp.

W pytaniu nr 11 ankiety respondenci zostali poproszeni o wskazanie takich czynników, które ich zdaniem mogą decydować o sukcesie wyborczym ich organizacji politycznej. Ankietowani mogli dokonać oceny zaproponowanych czynników w skali od 1 do 5, gdzie:

- 1 - nie decyduje o sukcesie,
- 2 - w niewielkim stopniu decyduje o sukcesie,
- 3 - w średnim stopniu decyduje o sukcesie,
- 4 - w znacznym stopniu decyduje o sukcesie,
- 5 - w decydującym stopniu decyduje o sukcesie.

Respondenci w trakcie badania nie wskazali dodatkowych czynników, które wykraczałyby poza zaproponowaną listę. Wskazania uzyskane dla czynników decydujących w znacznym i decydującym stopniu o sukcesie wyborczym przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres 8. Czynniki decydujące w znacznym i decydującym stopniu o sukcesie wyborczym wg lokalnych organizacji politycznych. N ≠ 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

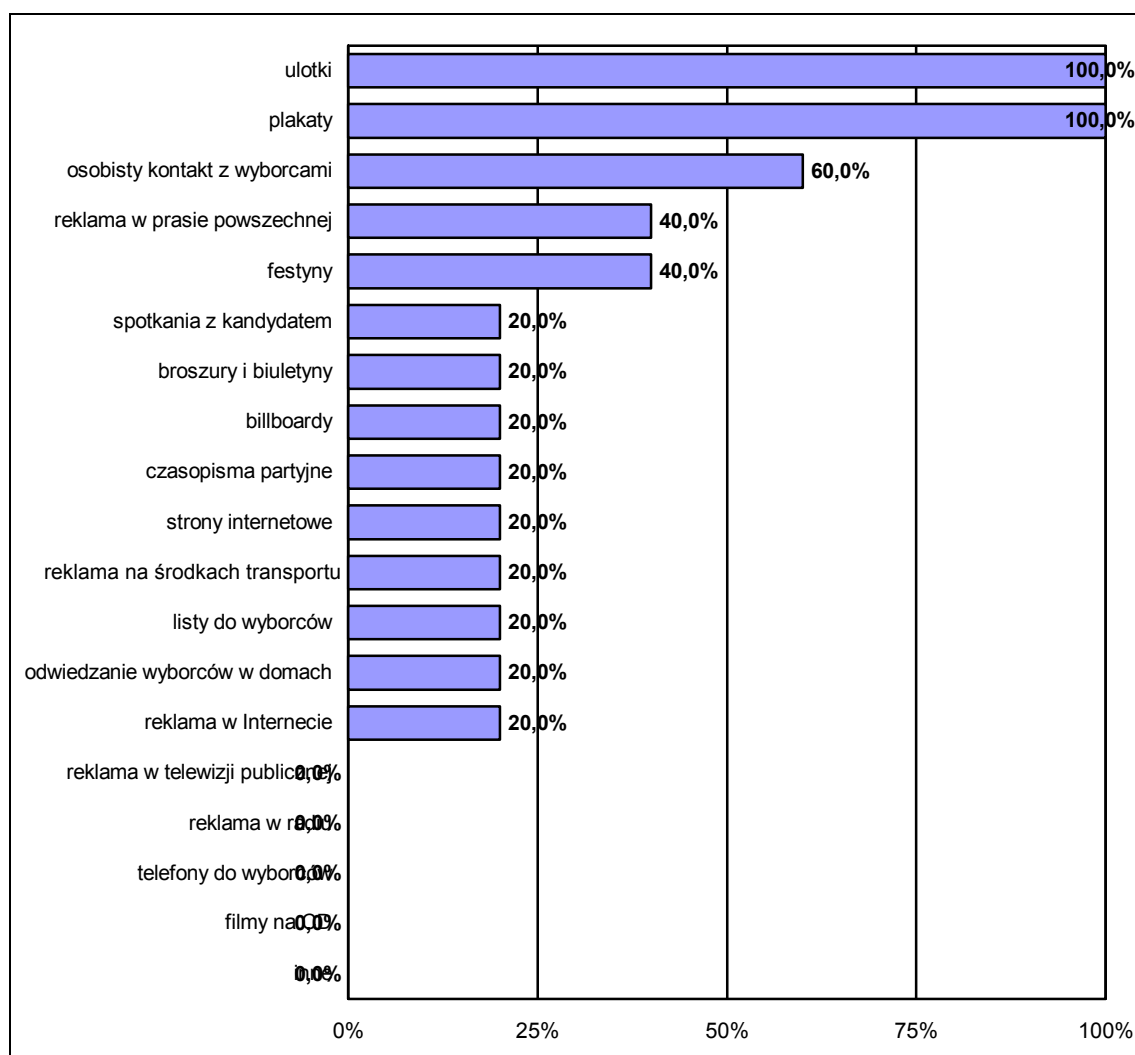
Lokalne organizacje polityczne w grupie czynników najważniejszych, które mieszczą się w umownym przedziale powyżej 50% wskazań, wymienili aż 7 z 12 czynników. Na pierwszym miejscu 100% ankietowanych wymieniało aż dwa czynniki, tj. dobrze zorganizowaną kampanię wyborczą i aktywną działalność w okresie między wyborami. Zdaniem respondentów również cztery kolejne czynniki mają ogromny wpływ na sukces wyborczy (80%). Są nimi: wizerunek organizacji politycznej, sytuacja społeczno-ekonomiczna kraju, skuteczna komunikacja z mieszkańcami, wizerunek lidera organizacji politycznej. Ostatnim czynnikiem, wg wskazań respondentów, jest działalność organizacji politycznej w skali ogólnokrajowej (60%). Co ciekawe, w grupie tej nie znalazły się takie czynniki, jak: wyniki ogólnopolskich sondaży, realizacja celów programowych, program wyborczy, konstruktywna opozycja. Czynniki te zdobyły najwięcej wskazań jako te, które w średnim stopniu decydują o sukcesie (60%), jedynie program wyborczy uzyskał aż 80% wskazań w tej grupie.

W kolejnym pytaniu nr 12 ankiety tysiące aktorów politycznych (kolektywni) zostali poproszeni o wskazanie takich form komunikacji, które ich zdaniem

najlepiej przekazują informacje o ich kandydatach/organizacji politycznej biorących udział w wyborach samorządowych. Ankietowani również mogli dokonać oceny zaproponowanych form w skali od 1 do 5, gdzie:

- 1 - najslabiej przekazuje(a) informacje,
- 2 - w niewielkim stopniu przekazuje(a) informacje,
- 3 - średnio przekazuje(a) informacje,
- 4 - w znacznym stopniu przekazuje(a) informacje,
- 5 - najlepiej przekazuje(a) informacje,

Wykres 9. Formy komunikacji wyborczej przekazujące w znacznym i najlepszym stopniu informacje wg lokalnych organizacji politycznych. N ≠ 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 5.

Zaproponowane formy komunikacji nie wyczerpywały w pełni potencjalnego katalogu i dlatego pozostawiono miejsce na wskazanie ewentualnych propozycji. Respondenci w trakcie badania nie wskazali dodatkowych czynników, które

wykraczałyby poza zaproponowaną listę. Wskazania uzyskane dla czynników decydujących w znacznym i decydującym stopniu o sukcesie wyborczym przedstawiono na powyższym wykresie.

Tyscy kolektywni aktorzy polityczni w grupie czynników najważniejszych, które mieszczą się w umownym przedziale powyżej 50% wskazań, wymienili aż 3 z 18 form komunikacji. Na pierwszym miejscu 100% ankietowanych wymieniło aż dwie najbardziej popularne formy komunikacji wyborczej, czyli ulotki i plakaty. Osobisty kontakt z wyborcami nie był już tak popularną formą komunikacji (60%), którą lokalne organizacje polityczne mogłyby wykorzystać do przekazywania informacji o kandydacie/organizacji w czasie wyborów. Do pozostałych form przywiązywano już coraz mniejszą uwagę, jedynie jeszcze stosunkowo wysoki odsetek głosów (40%) otrzymały: reklama w prasie powszechnej i festyny. Ze wskazań respondentów wynika, że wiele spośród wymienionych form komunikacji jest wykorzystywanych w średnim stopniu. W grupie tej najwięcej wskazań (60%) otrzymała propozycja „spotkania z kandydatem”. Kolejne propozycje otrzymały już tylko po 40% wskazań i znalazły się wśród nich między innymi: broszury i biuletyny, reklama w Internecie, strony internetowe, telefony do wyborców.

3.3. Media lokalne jako aktor lokalnego komunikowania politycznego

Głównym środkiem lokalnej komunikacji społecznej pozostaje nadal prasa, w tym szczególnie prasa samorządowa. Jej obecny kształt determinowany jest przez wiele czynników między innymi natury prawnej, socjologicznej, psychologicznej, historycznej i technicznej. Niestety, zagadnieniom prasy lokalnej nie poświęca się stosunkowo dużo uwagi, jak w przypadku mass mediów jako takich. Na gruncie polskiej nauki opracowania poświęcone tej kwestii nie są jeszcze zbyt liczne. Ośrodki naukowe skupią się w swojej pracy raczej na szczeblu ogólnokrajowym bądź regionalnym. Rola prasy w społecznościach lokalnych jest nie do przecenienia. Pełni ważne funkcje i role w życiu tej społeczności. Jako jej najważniejsze zadania można wskazać, za P. Fenrychem, na:

1. Informowanie - możliwie najbardziej wszechstronnie i to, co jest ważne dla czytelników.

2. Komentowanie skomplikowanej rzeczywistości lokalnej.
3. Kontrolowanie życia lokalnego - w tym władz samorządowych, poprzez jawność informacji.
4. Tworzenie przestrzeni i warunków do publicznej dyskusji na wszelkie ważne dla środowiska tematy³⁷².

M. Bejnarowicz i J. Kania, na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych w 2000 roku wskazują na rolę prasy lokalnej, która zdaniem czytelników, przede wszystkim, bo aż w 43% procentach wskazań powinna być źródłem informacji o mieście i regionie, następnie źródłem informacji o kraju i świecie (20%), uzupełnieniem informacji z innych mediów (20%). Autorzy także wskazują, że według respondentów dobra gazeta powinna się cechować między innymi: wiarygodnością i obiektywizmem (66% wskazań), aktualnością (65%), bogactwem tematów (56%)³⁷³.

W zakresie analizy prasy lokalnej M. Jachimowski, na podstawie prowadzonych w latach osiemdziesiątych badań, doszedł do kilku następujących konkluzji. Zdaniem autora rozwój prasy lokalnej prowadzi do powstania zawodu, który profesjonalnie zajmuje się zbieraniem, opracowywaniem i przekazywaniem informacji lokalnej. Podaje graniczną datę - 1956 rok, do którego pisma lokalne podporządkowane były krótkofalowym, doraźnym celom politycznym i redagowane były siłami aktywu robotniczego. Dopiero lata siedemdziesiąte, po kilkuletnim okresie wydawania pism lokalnych, stały się tym momentem, w którym wytworzyła się profesjonalna grupa zawodowa dziennikarzy lokalnych. Dziennikarstwo przeszło ze sfery działania społecznego w sferę zawodową, stając się źródłem utrzymania dla dziennikarzy lokalnych³⁷⁴.

Dla celów niniejszej pracy została przeprowadzona analiza funkcjonowania niezależnej prasy lokalnej i samorządowej³⁷⁵. Dokonana analiza wykorzystywała niektóre elementy wskazane przez S. Michalczyka jako podstawowe.

³⁷² P. Fenrych, *Kanały informacyjne*, [w:] *Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna gminy*, J. Regulska (red.), Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa 1995.

³⁷³ M. Bejnarowicz, J. Kania, *Zachowania i postawy czytelników prasy na Pomorzu Zachodnim i Środkowym w latach 1995-2000*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2001, s. 129, 134.

³⁷⁴ Za M. Jachimowski, *Dziennikarze prasy lokalnej*, [w:] *Socjologiczne problemy społeczności lokalnych - Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, J. Mikułowski Pomorski (red.), Rzeszów 1990, s. 73.

³⁷⁵ S. Dziki uszeregował wszystkie kryteria podziału prasy wg 13 grup. Kryteriami, które wskazał były: 1) status organizacyjny-institutionalny; 2) spełniane funkcje; 3) tematyka; 4) krąg odbiorców; 5) zasięg kolportażu; 6) częstotliwość ukazywania się; 7) nakład; 8) status prawny; 9) status ekonomiczny; 10) język wydawania; 11) format i objętość; 12) cena; 13) technika druku i obecność wypowiedzi obrazowych. S. Dziki, *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej. Materiały Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW „Prasa - Książka - Ruch”*, OBP, nr 52, Kraków 1989, s. 28-29.

Autor zauważa, że analiza funkcjonowania prasy samorządowej (tak samo, jak każdej innej) zakłada analizę trzech elementów w schemacie aktu komunikacyjnego:

1. Analizę nadawców (redaktorzy, czynniki decyzyjne, autorzy) poprzez opis:
 - a) Charakterystyki cech społeczno-demograficznych dziennikarzy zatrudnionych w prasie samorządowej.
 - b) Doświadczenia zawodowego ludzi pracujących w tej prasie (dziennikarstwo jest w dalszym ciągu zawodem otwartym).
 - c) Więzi z aktualnym miejscem pracy i typem uprawianego dziennikarstwa.
 - d) Stopnia związku uczuciowego dziennikarzy samorządowych z terenem, na którym pracują.
 - e) Stopnia identyfikacji politycznej i programowej z partią, ugrupowaniem lokalnym rządzącym w gminie (społeczności lokalnej), w tym opis stopnia niezależności programowo-redakcyjnej pisma; stopnia i zakresu krytyki rzeczywistości lokalnej; ogólnej oceny współpracy dysponentów z dziennikarzami i zakresu oraz stopnia stosowania sankcji moralno-administracyjnych.
 - f) Uwarunkowań techniczno-redakcyjnych pracy dziennikarzy samorządowych.
2. Analizę przekazów, czyli zawartości samej prasy³⁷⁶, która powinna być:
 - a) Ilościowa (analiza frekwencyjna powtarzalnych elementów w przekazie, pomiar wielkości publikacji, struktury tematyczno-gatunkowej - profil; wydźwięku publikacji - krytyczne, aprobatywne, informacyjne; występujących ludzi - bohaterów publikacji; itd.).
 - b) Obiektywna.
 - c) Systematyczna.
 - d) Powinna uwzględniać synaktyczne i semantyczne elementy przekazu.

³⁷⁶ Analiza zawartości określana jest także jako technika badawcza służąca do obiektywnego, systematycznego oraz ilościowego opisu jawnych treści wypowiedzi. P. Dubiel, *Metody analizy zawartości prasy i jej praktyczne zastosowanie*, [w:] *Wstęp do prasoznawstwa*, J. Mądry (red.), Katowice 1982, s. 170.

3. Analizę odbioru społecznego - czytelnictwo prasy samorządowej, poprzez opis:
- a) Wielkości jej audytorium.
 - b) Struktury publiczności.
 - c) Analizę motywów czytelniczych kontaktów z tytułem.
 - d) Preferencji i zainteresowań tematycznych czytelników.
 - e) Postrzeganie jego linii polityczno-programowej³⁷⁷.

Analizę funkcjonowania prasy przeprowadzono jako analizę zawartości prasy³⁷⁸ poszczególnych tytułów prasowych odnoszących się do spraw miejskich. W jej trakcie uwzględniono specyfikę prasy lokalnej, która między innymi według P. Płanety, wskazuje że definicja masowych środków zakłada periodyczność (regularną okresowość), która jest immanentną cechą mediów tradycyjnych, a bez niej znana koncepcja „porządku dnia” nie miałaby sensu. Czytelnik jest oswojony z częstotliwością ukazywania się, układem graficznym ulubionego pisma. Media tradycyjne muszą każdego dnia prezentować „produkt” prawie tych samych rozmiarów, o podobnej strukturze zawartości, bez względu na to, co się wydarzyło na świecie. Według autora zastosowanie ilościowych technik analizy zawartości mediów nakładają na badacza obowiązek zachowania warunków systematyczności badań. Warunek ten wymaga m.in. uwzględnienia czasu, w którym rozpowszechniono przekaz. Analizę zawartości danego środka przekazu w określonym okresie prowadzi się zwykle na podstawie losowo dobranych wypowiedzi, reprezentatywnych dla badanego medium w czasie ujętym w problematyce badań³⁷⁹.

3.3.1. Analiza prasy samorządowej „Twoje Miasto”

Wszechstronny rozwój środków przekazu wymusza nowe podejście do kwestii polityki informacyjnej samorządów. Jak zauważa A. K. Piasecki, momentem przełomowym dla samorządów jest trzecia kadencja, w trakcie której w większości urzędów miast powstały komórki organizacyjne do spraw promocji,

³⁷⁷ Na podstawie S. Michalczyk, *Prasa samorządowa...*, s. 11-14.

³⁷⁸ W. Pisarek definiuje analizę zawartości prasy jako zespół różnych technik systematycznego badania strumieni lub zbiorów przekazów, polegający na możliwie obiektywnym wyróżnianiu i identyfikowaniu ich możliwie jednoznacznie skonkretyzowanych, formalnych lub treściowych elementów oraz możliwie precyzyjnym (w praktyce zwykle ilościowym) szacowaniu rozkładu występowania tych elementów oraz na głównie porównawczym wnioskowaniu zmierzającym przez poznanie zawartości przekazów do poznania innych elementów i uwarunkowań procesu komunikacyjnego. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 45.

³⁷⁹ P. Płaneta, *Chaos w globalnej sieci perswazji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2002, s. 47-48.

informacji, biura rzeczników prasowych. Do ich zadań należało nie tylko odpowiadanie na pytania dziennikarzy, ale również kształtowanie całej polityki medialnej samorządu. Obejmowała ona takie formy oddziaływania, jak:

- tworzenie serwisów informacyjnych;
- przygotowywanie kalendarium wydarzeń (tematycznych i ogólnych);
- współredagowanie stałych rubryk w prasie lokalnej;
- zamieszczanie wkładek tematycznych w prasie lokalnej;
- zamieszczanie artykułów sponsorowanych;
- organizowanie kampanii informacyjnych;
- publikacja oświadczeń i apeli burmistrza;
- wydawanie własnych biuletynów, folderów reklamowych, poradników³⁸⁰.

W trzeciej kadencji prawie każdy samorząd posiadał już mniej lub bardziej rozbudowany system komunikacji z mieszkańcami. Samorządy zaczęły przychylnie patrzeć na redaktorów odwiedzających urzędy, zaczęły nawet przejmować inicjatywy w kontaktach z redakcjami, co owocowało zwiększaniem możliwości oddziaływania na tworzony w mediach obraz samorządu. Pozytywnym skutkiem zmiany podejścia do reprezentantów mediów było zwiększenie ilości tematów samorządowych w pismach niezależnych, co odpowiadało potrzebom czytelników. Trzeba jednak pamiętać o tym, że nie zawsze współpraca samorządowych i elit lokalnych przebiegała bezkonfliktowo. Zdarzały się przypadki walki dwóch gminnych gazet, samorządowej i opozycyjnej, walki politycznej i personalnej, prowadzonej na pograniczu kultury i prawa.

Rozwój prasy samorządowej w Tychach był procesem długofalowym. Pierwsze kroki w tym kierunku były postawione w dniu 29 listopada 1993 roku, kiedy to ukazał się pierwszy numer Biuletynu Informacyjnego "Nasza Gazeta" - dwutygodnika lokalnego. Pismo było bezpłatne, adresowane do czytelników zainteresowanych sprawami publicznymi, gospodarczymi i społecznymi miasta. Wydawcą był Urząd Miejski, a redaktorem odpowiedzialnym Mirosław Władyszewski. Biuletyn informacyjny istniał niecały rok i w dniu 2 sierpnia 1994 roku na posiedzeniu Zarządu Miasta podjęta została uchwała o zawieszeniu jego wydawania na czas nieokreślony, począwszy od września 1994 roku.

³⁸⁰ A. K. Piasecki, *Samorząd terytorialny a media lokalne (1990-2002). Próba syntezy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2003, s.152.

Decyzję podjęto ze względów finansowych. Pozostałe środki, zapisane w budżecie na wydawanie gazety, przeznaczone zostały na edycje Informatora Tyskiego w dwu lokalnych tygodnikach Echo i Nowe Echo.

Do czasu ukazania się pierwszego numeru samorządowego miesięcznika - „Twoje Miasto” wydanego w kwietniu 2003 roku miasto podejmowało kilka inicjatyw wydawniczych. W dniu 16 stycznia 1997 roku Urząd Miasta wydał informator zatytułowany "Pomóżmy sami sobie, a bank i niebiosa nam pomogą", w którym można znaleźć adresy, telefony i inne podstawowe dane (np. cele i zakres działalności) o wszystkich pracujących w mieście stowarzyszeniach i organizacjach pomocowych. Kolejną publikacją była książka wydana w dniu 3 sierpnia 1997 roku przez Zarząd Miasta - "Tychy. Kapliczki i krzyże przydrożne" autorstwa Marii Lipok-Bierwiazzonek, ze zdjęciami Jerzego Bierwiazzonek. Książkę opracował graficznie Janusz Karbowniczek. W dniu 25 lipca 1999 roku ukazała się książka, również wydana przez Zarząd Miasta. Był to zbiór szkiców Bogdana Prejsa "Dawno temu w Starych Tychach", publikowanych wcześniej w cyklu pod tym samym tytułem na łamach tygodnika "Echo". Książkę graficznie opracował Janusz Karbowniczek. W marcu 2002 roku miasto Tychy wzbogaciło się o kolejną "publikację". Tym razem była nią multimedialna prezentacja miasta dostępna na CD, która zawierała między innymi: interaktywną mapę miasta, historię Tychów, strukturę organizacyjną Urzędu Miasta, a także strategię rozwoju na najbliższe lata.

Oprócz podejmowanych inicjatyw wydawniczych, na terenie miasta w dniu 28 października 1998 roku zaczęło nadawać nowe radio - "Karolina". Jego siedziba została ulokowana w drukarni "Agory", która jest też właścicielem radia. "Karolinę" słyszeć w miastach GOP-u, nadaje głównie znane przeboje (od 2 września 2006 r. nadaje „Radio Express FM”). W ostatnim dniu września 1999 roku w wyniku reorganizacji struktur Urzędu Miejskiego utworzono Biuro Informacji i Promocji Miasta, którego kierownikiem został Marcin Lauer. W październiku 2003 roku w Tychach rozpoczęło działalność Gminne Centrum Informacji, które ma służyć informacją o regionalnym, krajowym i europejskim rynku pracy oraz o możliwości odbywania stażu w firmach i instytucjach samorządowych i państwowych.

Pierwsze wydanie bezpłatnego tyskiego miesięcznika samorządowego „**Twoje Miasto**” miało miejsce w kwietniu 2003 roku. Do grudnia 2006 roku ukazały się 43 jego numery. Pismo jest dostępne w punkcie informacyjnym Urzędu Miasta, także w różnych punktach miasta, jak biblioteki, kioski, księgarnie, szkoły oraz w wersji elektronicznej na miejskiej stronie internetowej. Od samego początku wydawcą miesięcznika jest Urząd Miasta. Miesięcznik redaguje zespół, którego redaktorem naczelnym jest Marcin Lauer, pracownik wydziału Urzędu zajmującego się informacją i promocją. Fotoreporterem pisma była Barbara Marzec, a projektem, składem i drukiem zajęło się Studio Projektowe PLAKAT (od 2006 r. MCG Sp. z o.o.).

Dokonując analizy prasoznawczej miesięcznika samorządowego, można powiedzieć, iż jest to jedna z lepszych gazet samorządowych. Od strony zewnętrznej jest to gazeta wydawana w dobrym formacie, na papierze sprzyjającym reprodukcjom rysunkowym, dobrej jakości zdjęcia, z dobrym czytelnym drukiem, przejrzystym systemem łamania, usystematyzowanymi tematycznie wiadomościami, co sprzyja klarowności odbioru. W gazecie używany jest bardzo poprawny język. Zawartość odpowiada opakowaniu.

Styl miesięcznika jest informacyjny. Początkowo na ośmiu stronach, a od 2006 roku na dwunastu, zamieszczane są informacje o tym, co się wydarzyło na terenie miasta, jak również zapowiedzi tego, co się ma wydarzyć. Zawiera informacje związane z życiem społeczności i życiem kulturalnym. Na 2 i 3 stronie publikowane są najważniejsze wydarzenia i dokonania związane z miastem i samorządem. Czytelnicy dowiadują się o prowadzonych programach samorządowych i kampaniach społecznych (np. „Nie sprzedaję alkoholu małoletnim”, „BezpieczneTatry.pl”, „Dzieci Ulicy”), otrzymanych wyróżnieniach w konkursach, nowych inwestycjach w sferze komunikacji, polityki społecznej, itd.

Wyodrębnione są informacje *stricte* samorządowe związane na przykład z budżetem, budową kanalizacji, które zamieszczane są najczęściej na dwóch stronach. Pisanie o sprawach samorządowych polega głównie na informacji, co Zarząd zamierza, w jaki sposób się rozlicza i co podjął. Sama ocena faktów jest wyważona i oddzielona, bez dokonywania manipulacji opinią publiczną. Tradycją „Twojego Miasta” stało się zamieszczanie na 3 stronie krótkiej informacji prezydenta miasta o najważniejszych wydarzeniach społeczno-gospodarczych, jakie miały miejsce w mieście. Dzięki niej na przykład czytelnicy w pierwszym

numerze mogli się dowiedzieć o powodach powstania miesięcznika samorządowego, jego misji i celu, jakim jest przekazywanie mieszkańcom informacji o wszystkich sferach działalności samorządu, informowanie o możliwościach stwarzanych przez miasto w sferze gospodarki, polityki społecznej, sportu i kultury, a także prowadzenie dialogu z mieszkańcami³⁸¹.

Miesięcznik zawiera również na osobnej stronie informacje „porady” dotyczące kwestii praktycznych, jak: procedurę przyznawania dodatku mieszkaniowego, wymiany dowodów osobistych, sposobu obrony przed mrozem i zamieciami, itp. Publikowane są na kolejnych stronach informacje dotyczące inwestycji i gospodarki, a także informacje opisujące ważne wydarzenia sportowe i kulturalne (koncerty, festyny, spotkania teatralne, itp.). Informacje społeczno-gospodarcze najczęściej opracowywane były we współpracy z przedstawicielami lub reprezentantami poruszanej tematyki takimi, jak dyrektorzy zakładów budżetowych, prezesi spółek gminnych. Pokazanych jest wiele osób ciekawych dla małej ojczyzny, wybijających się w życiu gospodarczym, kulturowym, sportowym i samorządowym, np. Ambasador Izraela w RP prof. Szewach Weiss, himalaista Krzysztof Wielicki. Prezentowane są sylwetki artystów np. Augusta Kissa.

W zakresie komunikacji politycznej miesięcznik powstrzymuje się od publikowania obszernych artykułów dotyczących bieżących wydarzeń politycznych w mieście. Ogranicza się jedynie do publikacji wywiadów z czołowymi aktorami politycznymi lub zamieszczania informacji z posiedzeń Rady Miasta.

W 2003 roku na łamach „Twojego Miasta” ukazały się cztery informacje o zabarwieniu politycznym. Wśród nich był apel Rady Miasta do mieszkańców w sprawie opowiedzenia się za integracją z Unią Europejską (nr 2, str. 3), artykuły: „Tychy a Unia. Wykorzystać szansę” (nr 3, str. 4), „Osiedla czy dzielnice. Rozmowa z Barbarą Konieczną, przewodniczącą Rady Miasta Tychy” (nr 8, str. 8), „Wyjść na prostą. Rozmowa z Darią Szczepańską, zastępcą Prezydenta Miasta Tychy” (nr 10, str. 8). Wywiady przeprowadzane były przez redaktora naczelnego - Marcina Lauera.

W kolejnym 2004 roku w prasie samorządowej zamieszczonych było pięć informacji dotyczących sfery politycznej. Podobnie jak w poprzednim roku, i tym razem ograniczały się do prezentacji lub wyjaśniania realizowanych przez

³⁸¹ A. Dziuba, *Szanowni Państwo*, „Twoje Miasto” 2003, nr 1, s. 3.

samorząd działań. Dotyczyły między innymi pierwszych wyborów do Parlamentu Europejskiego (nr 3, str. 2); nagród dla uczniów „Czego się uczysz - uczysz się dla siebie! Rozmowa z Barbarą Konieczną, przewodniczącą Rady Miasta Tychy i Michałem Gramatyką, wiceprzewodniczącym RM”; zapowiedzi uruchomienia na stronie internetowej czatu „Będzie chat” (nr 8, str. 2); zagospodarowania przestrzennego „Można bez planu. Rozmowa z Elżbietą Kanią, zastępcą Prezydenta Miasta Tychy” (nr 8, str. 8). Po raz pierwszy został także opublikowany pełny tekst czatu z prezydentem, który odbył się 8 września 2004 roku „Chat z prezydentem” (nr 9, str. 8). Wywiady przeprowadzane były przez redaktora naczelnego - Marcina Lauera oraz Michała Kierata.

Pod względem procesu komunikowania politycznego ważne zmiany w miesięczniku nastąpiły dopiero w 2005 roku. Wtedy to od pierwszego numeru została wprowadzona na stronie szóstej stała pozycja „Z prac Rady Miasta”, w której swoje opinie i wyjaśnienia zamieszczali przedstawiciele Rady Miasta. Przerwa w publikacji tej pozycji nastąpiła tylko w trzech numerach, od 8 do 10. Wśród autorów publikowanych artykułów znaleźli się między innymi tacy radni, jak:

- Barbara Konieczna, przewodnicząca Rady Miasta Tychy „Będzie komisja i kodeks etyki” (nr 1), „Taryfy za wodę i ścieki zatwierdzone” (nr 2), „Co dalej z Radami Osiedli” (nr 7);
- Michał Gramatyka, wiceprzewodniczący Rady Miasta Tychy „Pomóc rodzicom” (nr 3);
- Urszula Paździorek-Pawlik, wiceprzewodnicząca Komisji Oświaty, Zdrowia i Spraw Społecznych Rady Miasta Tychy „Zabezpieczyć ważne potrzeby” (nr 4);
- Józef Twardzik, przewodniczący Komisji Inicjatyw Lokalnych i Ładu Przestrzennego Rady Miasta Tychy „Czy powstanie kolejny supermarket?” (nr 5);
- Jan Szczyrba, przewodniczący Komisji Rewizyjnej Rady Miasta Tychy „Jakie skargi rozpatruje Rada Miasta?” (nr 6);
- Barbara Konieczna, Krystian Łapa, Stefan Moćko, Grzegorz Wencepel, Wiktor Wykręt „Uhonorować wywłaszczonych” (nr 12).

Oprócz informacji zamieszczanych w pozycji „Z prac Rady Miasta” pojawiły się jeszcze dwa artykuły. Pierwszy z nich dotyczył wydarzeń, które miały miejsce

w dniu 10 maja 2005 roku. Poruszał kwestię odwołania z funkcji przewodniczącej Rady Miasta Barbary Koniecznej podczas nadzwyczajnej sesji. Podczas tej samej sesji głosowano również nad odwołaniem wiceprzewodniczącego Rady Miasta Michała Gramatyki, który jednak zachował swoje stanowisko („Zmiany w RM” – nr 5, str. 3). Kolejny artykuł dotyczył uroczystej sesji Rady Miasta w Teatrze Małym i otwarcia Wielofunkcyjnego Budynku Usługowego przy ul. Barona „15 lat samorządu” (nr 6, str. 4-5).

Rok 2006 stał się przełomowym rokiem dla miesięcznika samorządowego. Czytelnicy zostali poinformowani przez redaktora naczelnego o wprowadzonych zmianach. Zgodnie z nimi forma stała się bardziej atrakcyjna i przyjazna dla czytelnika, nastąpiły zmiany w układzie i treści gazety. Wprowadzono prezentację sylwetek tyszan i prezentowanych przez nich opinii w sprawach ważnych dla miasta. Dokonano zmiany w sposobie dystrybucji pisma, dodając do dotychczasowej formy jego dystrybucję w najbardziej uczęszczanych punktach miasta³⁸². W nowym układzie gazety artykuły zostały przydzielone do nowych rubryk tematycznych, wprowadzono:

- „o tym się mówi” („bohater miesiąca” prezentujący sylwetki znanych osób, „Tychy bez pychy” prezentujący opinie znanych ludzi) -str. 2.
- „o tym się mówi” (prezentujący ważne społecznie - gospodarczo tematy) - str. 3.
- „o tym się mówi” („powód do dumy” opisujący ponadprzeciętne osiągnięcia mieszkańców, „teczka personalna” przybliżająca sylwetki osób sprawujących ważne społecznie funkcje, sportowców, itd.) - str. 4.
- „o tym się mówi” („idą zmiany” opisująca planowane i realizowane inwestycyjne miejskie oraz gospodarkę finansową, „nasz gość” - opinie samorządowców i polityków spoza miasta o Tychach. Gościem był m.in. eurodeputowany Jerzy Buzek, wójt gminy Bojszowy H. Utrata) - str. 5.
- „o tym się mówi” („zapytaj prezydenta” zawierające odpowiedzi na pytania skierowane do prezydenta, „życie towarzyskie” - wypowiedzi znanych osób o sobie, „minał miesiąc” z krótką fotografią ważnych wydarzeń) - str. 6.

³⁸² M. Lauer, *Tychy bez pychy*, „Twoje Miasto” 2006, nr 1, s. 2.

- „o tym się mówi” („co wy na to” opinie czytelników na zaproponowany temat) - str. 7.
- „nasze Tychy” (wiadomości historyczne, „witamy w mieście”, porady praktyczne) - str. 8 - 9.
- „po sąsiedzku” („rada fachowca”, „migawka”, „jest praca”) - str. 10.
- „po godzinach” („krzyżówka tyska”, „dowcip miesiąca”, „humor zeszytów”), a od numeru 2 „reklama” - str. 11.
- „stoper” (wydarzenia sportowe i „opinie” ludzi związanych z nim) - str. 12.

Nastąpiły również zmiany w zespole redakcyjnym. Za projekt graficzny odpowiedzialny został Witold Morawski, a skład, łamanie i druk zlecono nowej firmie - MCG Sp. z o.o. Tyski miesięcznik wydawany jest już na 12 stronach i zwiększono jego nakład do 10 tys. egzemplarzy.

Wśród wydanych w 2006 roku numerów tyskiego miesięcznika samorządowego do rąk czytelnika trafił kwietniowy numer specjalny (nr 3). Został on w pełni poświęcony tematowi miejskiej akcji obrony przed próbą przejęcia przez władze bieruńskie tyskich gruntów, na których stoi fabryka Fiat Auto Poland S.A. W tym numerze zamieszczony został wywiad z prezydentem, historia fabryki, opis korzyści ze statusu posiadania fabryki oraz apel o wzięciu udziału w społecznych konsultacjach i wypełnieniu ankiety. Gazeta ukazała się w nakładzie 12 tys. egzemplarzy.

Dokonując analizy miesięcznika pod kątem komunikacji politycznej, zauważa się tylko kilka artykułów i informacji o charakterze politycznym. We wprowadzonej rubryce „zapytaj prezydenta” w ósmym numerze pojawiło się pytanie związane z jego polityczną działalnością, gdzie w odpowiedzi prezydent zadeklarował chęć ponownego kandydowania. W kolejnym numerze prezydent odpowiadając na pytanie czytelnika, deklarował rozsądne nalepianie ulotek przez jego komitet wyborczy (nr 10, str. 6). O swoich planach prezydent poinformował wyborców w grudniowym numerze. Wskazał obszary swojego działania: przestrzeń, bezpieczeństwo i nowoczesność „Nowy rozdział dla Tychów” (nr 11, str. 6). W omawianej rubryce najczęściej w jednym numerze zadawane były prezydentowi trzy pytania i tylko w trzech przypadkach dotyczyły one działalności politycznej. Sytuacja podobnie wyglądała w stosunku do zamieszczanych

artykułów. W jednym z numerów czytelnicy zostali poinformowani o planach uruchomienia nowoczesnego portalu internetowego pod adresem www.tychy.pl (nr 9 i 10 str. 2-3). W innym informowano jak głosować w wyborach „Poradnik wyborczy” (nr 10, str. 5); w ostatnim - jak wyglądają twarze nowych radnych i jakie komitety reprezentują („Rada Miasta Tychy V kadencji” - nr 11, str. 4).

Opinie czytelników dotyczyły najczęściej spraw społecznych lub gospodarczych, np. zadawano mieszkańcom pytania: „Czy czujesz się bezpiecznie?”, „Jaki powinien być park Jaworek”, „Jak tyszanie spędzają wakacje”. Jedynie w okresie poprzedzającym wybory poproszono o wypowiedzenie się znanych osób w sprawie uczestnictwa w wyborach „Czy będziesz głosować w wyborach samorządowych” (nr 10, str. 7). W ostatnim grudniowym numerze dowiadujemy się, jakie czytelnicy mają oczekiwania w stosunku do wybranych radnych, proponując wzmożenie działań w kierunku budowy tyskiego centrum, poprawy ekologii, rozwoju przedsiębiorczości i turystyki „Czym powinni się zająć nowo wybrani radni?” (nr 11, str. 7).

Dokonując całościowej oceny tyskiego miesięcznika samorządowego „Twoje Miasto”, ukazuje się ono jako pismo przyjazne i sympatyczne. Pojawiają się w nim wszystkie formy dziennikarskie: wywiady, relacje, sprawozdania, felietony. Porusza sprawy ważne, pomagając mieszkańcom tego miasta. Wszystko to sprzyja atrakcyjności pisma. Pismo to spełnia podstawowy poziom rzetelnej informacji i sprzyja integracji społecznej.

3.3.2. Analiza Górnśląskiego Tygodnika Regionalnego „ECHO”

Tygodnik „Echo” jest najdłużej funkcjonującym na terenie miasta wydaniem prasy lokalnej. Swoim zasięgiem obejmuje, oprócz miasta Tychy, również sąsiednie miejscowości, jak: Pszczyna, Mikołów, Wiry, Gostyń, Orzesze i inne. Od pierwszego dnia wydania - 1 maja 1956 roku do końca 2006 roku ukazało się już ponad 2600 numerów tego tygodnika. Samodzielną działalność rozpoczął na początku lat 90. W dniu 15 czerwca 1990 roku decyzją Rządowej Komisji Likwidacyjnej RSW obowiązki redaktora naczelnego tygodnika lokalnego "Echo" objął Jacek Pikiewicz - tyszanin. Następnie 31 października 1991 roku Zarząd Miasta uchwałą nr 60 upoważnił red. Jacka Pikiewicza do prowadzenia spraw prawnych i finansowych Lokalnego Przedsiębiorstwa Wydawniczego "Echo" S.C.

Do czasu rozpoczęcia działalności przez spółkę z o.o. Przedsiębiorstwu Wydawniczemu "Echa" S.C. miasto udzieliło kredytu w wysokości 75 milionów na bieżącą działalność. W grudniu 1991 roku Gmina Tychy uchwałą Rady Miejskiej przystąpiła do spółki z Lokalnym Przedsiębiorstwem Wydawniczym "Echo" Sp. z o.o. w Tychach. Pomimo zmian własnościowych gazeta była wierna swojej dotychczasowej formie wydawniczej. Dopiero 27 kwietnia 1997 roku tygodnik od numeru 16 zmienił szatę graficzną, zaplanował też większy zasięg (z tygodnika lokalnego na regionalny) oraz ograniczył miejsce na wiadomości lokalne. Nowym redaktorem naczelnym został Paweł Wieczorek. W sumie od początku istnienia gazety było dziesięciu redaktorów naczelnych. Byli nimi:

- Henryk Hermasz (1956 - 1958),
- Tadeusz Potemski (1958 - 1959),
- Alicja Olczakowa (1959 - 1961),
- Henryk Hermasz (1961 - 1969),
- Jan Wyżgoł (1969 - 1989),
- Jan Pasierbek (1990 - 1990),
- Jacek Pikiewicz (1990 - 1994),
- Jan Matuszynski (1994 - 1997),
- Paweł Wieczorek (1997 - 1997),
- Piotr Muskała (1997 - 2000),
- Jan Mazurkiewicz (2000 - nadal).

Analiza prasoznawcza obejmowała przegląd wszystkich numerów tygodnika ukazujących się od maja 1989 roku do grudnia 2006 roku. W sumie analizie poddano 917 numerów. Na jej podstawie można stwierdzić, że w prezentowanym tygodniku dominuje styl informacyjny. Wydawany był początkowo na ośmiu stronach, poszerzając swoją ofertę aż do 32 stron w 2006 roku. W gazecie zamieszczane są informacje o tym, co się wydarzyło w regionie oraz terenie kilku sąsiadujących ze sobą miast, włącznie z Tychami. Zawiera informacje związane z życiem społeczno-politycznym i życiem kulturalnym. Na pierwszych stronach publikowane są najważniejsze wydarzenia związane z miastem. Zamieszczane informacje z zakresu polityki lokalnej prezentowane są w szerokim zakresie. Obejmują one sprawy samorządowe, lokalnych organizacji politycznych i indywidualnych aktorów, a także działalność władz miasta.

Prezentowane są w różnych formach - jako informacje, krótkie notki, artykuły, rozmowy czy wywiady. Formy prasowe dotyczące kwestii społecznych i politycznych na przełomie różnych lat najczęściej pisane były przez takich dziennikarzy, jak: Jan Pasierbek, Zbigniew Gierasimowicz, Józef Bednarowski, Z. Czerwiński, Grzegorz Brzęczek, Jacek Pikiewicz, Wojciech Wieczorek, Tadeusz Cieślik, Marian Tyski, (jmp), Zdzisław Barszewicz, Andrzej Kurek, Marian Ryglewicz, Piotr Muskała, Józef Sobczyk, Karol Wójcik. Wiele z nich podpisywanych było przez: (elc), (b), (z), (PIK), (jmp), (TAC), (baz), (bp), (tor), (pp), (icz).

Na łamach tygodnika sprawom, które dotyczyły tylko miasta Tychy poświęcano najczęściej od 1 do 2 stron, z 8 na początku lat 90, do około 4 stron z 32 w pierwszych latach XXI w. Ogólna ilość publikacji (jednostka pomiarowa) była różna w różnych latach i kształtowała się w przedziale od 2 do 14. Zwiększenie ilości stron „Echa” nie przekładało się na zwiększenie ilości stron i artykułów dotyczących spraw miejskich. Wzrost skierowany był w stronę informacji regionalnych i sportowych oraz ilości zamieszczanych reklam. Szczegółowe dane ilustrujące układ gazety na przestrzeni analizowanego okresu przedstawiono w tabeli poniżej. Dane przedstawiono na przykładzie wybranych losowo numerów. Przy ich doborze kierowano się zasadą, iż dla danego roku do analizy brane są tylko dwa numery, z czego drugi z nich ukazywał się około 6 miesięcy po pierwszym.

Tabela 20. Półroczny przegląd zawartości „ECHA” od 1989 do 2006 r.

Numer wydania	Data wydania	Półrocze	Ilość stron całego Echa	Tychy		Region (stron)	Kultura (stron)	Sport (stron)	Reklamy (stron)	Nazwa dodatku
				Ilość stron	Ilość publikacji					
24	14-20.06.1989	1	8	1	4	1	1	1	1	
51-52	20.12.1989 02.01.1990	2	8	2	6	1	2	1	1	
19	09-15.05.1990	1	8	2	4	3	1	1	2	
47	21-27.11.1990	2	12	2	6	2	1	1	6	
15	10-16.04.91	1	8	2	8	2	1	1	4	
49	04-10.12.1991	2	12	1	2	3	1	1	4	
23	03-09.06.1992	1	16	1	3	3	1	2	6	Echo Pawłowic
47	18-24.11.1992	2	20	1	4	5	1	3	6	
18	05-11.05.1993	1	20	3	8	4	1	2,5	5	
36	08-14.09.1993	2	24	4	4	3	1	3	6	
17	27.04-03.05.1994	1	24	2	4	3	2	3	6	
36	07-13.09.1994	2	24	2	8	2	1	3	6	Echo informator tyski
17	26.04-03.05.1995	1	28	4	5	2	3	3	7	
45	08-14.11.1995	2	24	4	7	2	2	3	7	Echo sportowe
9	28.02-05.03.1996	1	24	5	8	1	2	3	7	Echo sportowe
48	27.11-03.12.1996	2	28	2	6	2	4	3	8	
25	29.06.1997	1	24	2	4	1	2	2	8	
44	09.11.1997	2	24	2	9	1	2	3	8	
17	29.04.1998	1	24	3	4	3	2	2	8	
36	09.09.1998	2	24	3	3	5	2	2	7	Echo informator wyborczy
7	17.02.1999	1	32	3	6	5	3	3	9	
37	15.09.1999	2	32	3	7	6	3	2	10	
10	08.03.2000	1	36	2	6	5	3	4	7	
39	27.09.2000	2	32	4	8	5	4	3	11	
9	28.02.2001	1	32	4	12	5	4	3	8	
43	24.10.2001	2	36	5	12	5	3	3	9	
11	13.03.2002	1	36	5	9	5	3	3	8	
31	31.07.2002	2	32	4	8	4	2	3	8	
12	19.03.2003	1	32	3	8	6	2	3	8	
41	08.10.2003	2	32	3	6	7	3	3	6	
21	26.05.2004	1	28	3	5	6	2	3	6	
48	01.12.2004	2	32	5	6	6	2	4	8	Echo dod. spec. „Bojszowy”
16	20.04.2005	1	32	4	10	8	2	3	7	Echo dod. spec. „Bieruń Stary”
30	27.07.2005	2	32	4	6	7	3	3	7	Echo śladami Ryśka Riedla
26	28.06.2006	1	32	4	4	7	3	5	6	
51	20.12.2006	2	32	4	6	7	3	5	8	Echo dla pań i nie tylko

Suma ilości poszczególnych stron nie sumuje się do ilości stron całego „Echa” z powodu pominięcia w obliczeniach pierwszej i ostatniej strony. Najczęściej na pierwszej stronie oprócz podstawowych informacji i drobnych reklam zamieszczone było zdjęcie i nagłówek „gorącego” tematu. Na ostatniej stronie gazety zamieszczane były między innymi krzyżówki, dowcipy, zdjęcia, skrót tego co pisała gazeta przed laty i kilka drobnych reklam.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „ECHO”.

Redakcja tygodnika wzbogacała atrakcyjność swojego pisma także poprzez wprowadzanie kolejnych edycji dodatków. Wprowadzenie ich wiązało się ze zmianą administracyjną, wskutek której od miasta na początku lat 90 zostało odłączonych kilka ościennych gmin, posiadających swoje stałe pozycje informacyjne w gazecie. W całym analizowanym okresie czytelnik mógł spotkać między innymi takie dodatki, jak: „Echo dla pań”, „Kobiór”, „Echo kibica”, „Echo - powiat pszczyński”, „Echo - powiat mikołowski”, „Wyry, Gostyń”, „Chełm Śląski”, „Łaziska”, „Suszec”, „Orzesze”, „Dodatek edukacyjny”. Oprócz dodatków tygodnik oferował czytelnikom stałe rubryki, które często gościły na jego łamach nawet przez kilka lat. Umieszczane były w różnych częściach gazety i były zróżnicowane objętościowo, od małych artykułów zajmujących niewiele ponad 1/3 strony do całostronicowych pozycji. Dotyczyły rozmaitych spraw, były adresowane do różnych grup społecznych i zawodowych, udzielały porad, relacjonowały wydarzenia historyczne i bieżące sprawy. Były to między innymi takie pozycje, jak:

- „Rodowody”,
- „Historia i współczesność”,
- „Z dziejów tyskiej parafii”,
- „Minał tydzień”,
- „Spod paragrafu”,
- „Z mojej kuchni”,
- „Z notatnika reportera”,
- „Bez zaciętrzewienia”,
- „Informator tyski” (red. przez Biuro Rzecznika Prasowego Urzędu Miasta),
- „Echo do lat 18”,
- „Echo z gór”,
- „Z kart kronik tyskich”,
- „Kronika policyjna”,
- „Prezentacje gospodarcze”,
- „Nocny patrol”,
- „Felieton gościnny” (redaktorzy Nowej Trybuny Opolskiej),
- „Spojrzenie z autu” (felietony S. Sobczyka),
- „Kresy nieznane, kresy zapomniane”,
- „Taniec na wulkanie”,

- „Wspomnienia Marii Teresy, księżnej pszczyńskiej”,
- „Życie w drugim obiegu”,
- „Zdaniem naczelnego”,
- „Człowiek o kilku życiorysach”,
- „Nasza sonda”,
- „Tyska strona” (red. Zespół Biura Informacji i Promocji Urzędu Miasta),
- „30 lat Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego”,
- „Prawo i bezprawie”,
- „Porady architekta”,
- „Działka i my”,
- „Okiem obserwatora”,
- „Historia kościoła”,
- „Sylwetki”,
- „Wędrówki po regionie”,
- „Co z nich wyrosło”,
- „Reportaż miesiąca”,

Wśród stałych pozycji czytelnicy zawsze mogli znaleźć te, które dotyczyły procesu lokalnego komunikowania politycznego. Działalność lokalnych aktorów politycznych i ogólnokrajowe wydarzenia polityczne prezentowane były w zdecydowanej większości w sposób neutralny do poruszanej tematyki. Należy zaznaczyć, iż prawie w każdym numerze tygodnika występowały także takie publikacje, których nastawienie do opisywanych spraw można było jednoznacznie odczytać jako negatywne lub pozytywne. Stanowiły jednak tylko niewielki procent i raczej nie mogły być uznane za objaw stronniczości gazety. Ich nasilenie można było obserwować szczególnie w okresie ujawniania nieprawidłowości i niezrozumiałych działań władzy miejskiej.

Dokonując analizy prasoznawczej, skupiłem się na analizie publikacji (artykułów, wywiadów, notek, informacji, itd.), które mają czytelne odniesienie do wydarzeń politycznych. Mają one zawsze zarezerwowane miejsce w tygodniku i najczęściej dotyczą wyborów (samorządowych, parlamentarnych, etc.), sesji Rady Miasta, podejmowanych poszczególnych uchwał, działań władz miasta, organizacji politycznych i poszczególnych aktorów politycznych. Niestety liczna ich

część nie odnosi się wprost do takich wydarzeń lecz pośrednio. Dołączyłem więc, według mojego przekonania, takie publikacje, które poprzez poruszaną tematykę społeczną i gospodarczą sugerowały pewien związek z takimi działaniami lub stanowiły opis wydarzeń ważnych dla większości mieszkańców, a ich efekty były odczuwalne na przestrzeni kilku lat (np. podział administracyjny, strajk w FSM, powstanie i rozwój strefy ekonomicznej, budowa Zespołu Szkół Muncypalnych). W analizie pominięte zostały te publikacje, które nie wprost i nie pośrednio, a jedynie poprzez subiektywne skojarzenie np. nazwiska czy jakiegoś faktu przywołanego w publikacji mogłyby posiadać jakieś dalekie i niejasne odniesienie do spraw politycznych.

Na podstawie przyjętych kryteriów można było wyodrębnić najważniejsze tematy, które dominowały w analizowanych latach. W 1989 roku najwięcej miejsca poświęcone było wyborom do Sejmu i Senatu, sytuacji w lokalnym PZPR i przeprowadzanym przygotowaniom do XI zjazdu. Był to również okres przemian ustrojowych i kształtowania się samorządności. Wiele tematów dotyczyło lokalnego budżetu, nowych inwestycji, jak hala widowiskowo-sportowa, planowanych remontów oraz sytuacji w magistracie i grupowych zwolnień jego pracowników. Rok 1990 również był zdominowany przez wybory, tym razem prezydenckie i samorządowe. Wiele uwagi poświęcono nowo powstałej partii politycznej SdPR, przekształconej z dawnej PZPR. To okres problemów w komitetach obywatelskich, niepewność związana z nowym podziałem administracyjnym i odłączeniem gmin od miasta. W tym roku gazeta wprowadziła także nową rubrykę „Kronikę samorządową”, dostrzegając nowe wyzwania informacyjne i ogrom działań podejmowanych przez władze samorządowe. W kolejnych latach gazeta kontynuowała swoją misję informacyjną, umieszczając kolejne informacje związane z wyborami, finansami publicznymi, relacjonowaniem sesji Rady Miasta, kształtowaniem się Zarządu Miasta i konkursem na prezydenta miasta oraz obserwując formułowanie się lokalnej sceny politycznej i pojawiających się na niej aktorów politycznych, jak Porozumienie Centrum, Związek Górnośląski (1991,1992). W kolejnych latach, oprócz standardowo poruszanych tematów, gazeta starała się również pozyskiwać opinie i stanowiska różnych aktorów politycznych, którzy odwiedzali miasto przy okazji wyborów lub ważnych wydarzeń społecznych. W 1992 roku wiele miejsca zostało poświęcone relacji z przebiegu strajku w Fabryce Samochodów Małolitrażowych w Tychach

i zaangażowaniu członków NSZZ Solidarność oraz lokalnych aktorów politycznych. W samej gazecie dokonano zmiany w jej układzie tematycznym, zastępując „Kronikę samorządową” nową - „Ratuszowe wieści”, która przetrwała do 1995 roku, kiedy to zastąpiono ją „informatorem tyskim”. Kolejny rok to początek konfliktu na linii tygodnik - prezydent miasta. W tym okresie zaczynają pojawiać się pierwsze sygnały o nieprawidłowościach w działalności władz samorządowych (budowa „Skałki” - temat wieloletni) i zmiany we władzach miejskich (1996). Połowa lat 90 jest okresem rozwoju gospodarczego miasta, zostaje powołana strefa ekonomiczna i miasto przystępuje do spółki Katowicka Strefa Ekonomiczna.

Gazeta bacznie relacjonuje zmiany społeczno-polityczne zachodzące w mieście. Umieszcza coraz więcej wywiadów z aktorami politycznymi, dokonuje obszernych analiz. Sprzyja temu kształtująca się nowa sytuacja polityczna. Wskutek wyborów samorządowych przeprowadzonych w 1998 roku tyska lewica uzyskuje silne poparcie wyborców, zaczyna być czynnym podmiotem na scenie politycznej. Dodatkowo w 2000 roku na światło dzienne wychodzą nieprawidłowości związane z budową Zespołu Szkół Muncypalnych (temat wieloletni), następuje odwołanie Zarządu Miasta i prezydenta. Powstaje koalicja SLD-UW-PMO i powołane zostają nowe władze miasta. Gazeta wprowadza „Tyskie strony”. Opisuje przez kolejne lata formułowanie się nowych ugrupowań politycznych, jak Platforma Obywatelska, opisuje problemy koalicji, aferę seksualną związaną z członkiem Zarządu oskarżonym o molestowanie jednej z pracownic magistratu oraz kontrowersyjne zmiany w spółkach miejskich, jak Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej (2001). Wprowadza plebiscyt w gazecie „Oceń swoje władze”, opisuje procesy inwestycyjne, jak budowa hali targowej oraz działalność poszczególnych aktorów politycznych - posądzenie wiceprezydenta o wyłudzenie i negatywny wpływ na spółkę miejską TLT (2002).

W pierwszych latach XXI w. lokalne procesy polityczne nabierają tempa. Zmienia się punkt zainteresowania tygodnika, oprócz formy informacyjnej i publicystycznej, stara się także pełnić rolę strażnika interesu publicznego. Stając naprzeciw zapotrzebowaniom rynkowym, zaczyna opisywać wszelkie nieprawidłowości i nieetyczne postępowanie władz miejskich. Pojawiają się między innymi artykuły opisujące np.: koszty rozmów telefonicznych i podróży służbowych radnych i Zarządu, wykonywanie pracy radnych i ich dzieci w spółkach miejskich, oświadczenia majątkowe osób publicznych (2003),

postępowania prokuratorskie - ZSM (2004), zamiany gruntów ze spółką Opal (2005), odszkodowanie dla spółki „HALLO”, posądzenie wiceprezydenta o złożenie nieprawdziwego oświadczenia woli w sprawie zamiany gruntów (2006). Szczegółowe dane oraz wykaz grup tematycznych i częstotliwość ich ukazywania się przedstawiono w tabeli poniżej. Wśród zaproponowanych grup tematycznych występują takie, do których z przypisaniem publikacji nie było większych problemów, jak na przykład te poświęcone wyborom wszystkich szczebli, sesjom Rady Miasta, itd. Najwięcej problemów z przypisaniem do odpowiedniej grupy tematycznej stanowiły publikacje poruszające bieżące i minione wydarzenia polityczne, społeczne i gospodarcze, a także związane z aktorami i organizacjami politycznymi. W wielu przypadkach takie publikacje można było zakwalifikować do dwóch lub nawet kilku grup tematycznych.

Tabela 21. Częstotliwość ukazywania się grup tematycznych w „ECHU” od 1989 do 2006 r.

	Rok																	
Grupa tematyczna (poruszana tematyka) / rubryka w gazecie	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Wybory parlamentarne	4	-	2	-	1	-	-	-	3	-	-	1	-	1	-	1	5	-
Wybory prezydenckie	-	4	-	-	-	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-
Parlament Europejski	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1	-	-
Wybory samorządowe	-	8	10	1	-	4	-	-	-	7	-	-	-	8	-	-	-	4
Wybory do rad osiedli	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	4	-	-	-	2	-	-	-
Prezentacje wyborcze aktorów politycznych	7	9	11		17	4	-	-	26	49	-	2	-	32	-	-	6	16
Sesje Rady Miasta	5	3	4	2	11	10	8	9	9	7	8	9	8	11	6	6	9	8
Organizacje polityczne	4	11	6	6	-	1	-	1	1	4	3	1	9	6	2	1	-	-
Aktorzy polityczni	-	6	4	9	7	5	1	4	8	18	25	5	9	14	2	5	3	2
Funkcjonowanie Urzędu Miasta i jego jednostek	-	1	-	2	-	1	-	1	2	1	2	1	3	1	1	-	-	2
Inwestycje miejskie	2	-	-	-	-	1	-	-	4	-	-	-	-	-	1	-	-	2
Bieżące i minione wydarzenia polityczne	1	5	3	7	6	10	22	25	9	18	32	30	28	32	39	31	45	44
Bieżąca sytuacja społeczna i gospodarcza	-	3	3	1	7	3	1	6	17	15	11	10	8	5	4	8	3	6
Interpelacje	-	1	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
„Kronika samorządowa”	-	6	10	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
„Ratuszowe wieści”	-	-	-	12	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
„Informator tyski”	-	-	-	-	-	-	23	23	24	26	16	2	-	-	-	-	-	-
„Tyska strona”	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14	8	20	-	-	-	-
Uroczystości, odznaczenia, wyróżnienia	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	1	-	-	1
Seminaria, konferencje, targi	-	1	1	3	-	3	1	2	-	-	-	-	3	3	-	1	-	-
Strajk w FSM	-	-	-	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Specjalna Strefa Ekonomiczna	-	-	-	-	-	-	-	10	16	3	5	4	2	-	2	1	-	1
Zespół Szkół Muncypalnych	-	-	-	-	-	-	-	-	1		1	11	2	5	2	6	5	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „ECHO”.

Przeprowadzone badania miały również na celu określenie uczestnictwa prasy w procesie lokalnej komunikacji politycznej, a także jej roli w kampaniach wyborczych. Rola oddziaływania prasy analizowana była z punktu widzenia dysponenta, czyli samej prasy. Zainteresowanie zostało skoncentrowane na treści i formie przekazu informacji. Określenie roli prasy w kampaniach polegało między innymi na odpowiedzi na następujące pytania:

1. Jakie problemy, sprawy (tematy) są przedmiotem zainteresowania prasy?
2. Jak często poszczególne sprawy są omawiane na łamach prasy w ogóle bądź interesującego nas tytułu prasowego?
3. W jaki sposób poszczególne problemy są przedstawiane czytelnikowi?
4. Jakie reguły socjotechniczne są wykorzystywane w celu przyciągnięcia uwagi czytelników oraz zwiększenia percepcji przekazywanych informacji?³⁸³

Równolegle z analizą prasoznawczą przeprowadziłem analizę częstotliwości występowania publikacji (w tym krótkich notek) i plakatów wyborczych w analizowanym tygodniku. Dzięki przeprowadzonym badaniom udało się uchwycić moment zwrotny, po którym nastąpiły zmiany ilościowe i jakościowe w lokalnym tygodniku. Początkowo zamieszczane materiały wyborcze były podobne do siebie. Autorami ich byli częściej kandydaci do parlamentu i na prezydenta niż do samorządu, raczej prezentujący prawicowe przekonania niż lewicowe. Wszystkie materiały były publikowane w jednym kolorze (czarnym) i najczęściej zawierały tylko sam tekst i znaki graficzne. Objętościowo zajmowały około 1/4 strony. Zmiany nastąpiły dopiero w okresie wyborów samorządowych w 1998 roku (patrz tabela poniżej).

³⁸³ J. Gąciarz, M. Niezgoda, J. B. Sobczak, *Uczestnictwo prasy w prezydenckiej kampanii wyborczej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1991, s. 53.

Tabela 22. Częstotliwość ukazywania się prezentacji wyborczych aktorów politycznych w „ECHO” od 1989 do 2006 r.

Rok	Ilość informacji prasowych	Ilość ulotek / plakatów wyborczych
1989	7	-
1990	9	-
1991	9	2
1992	-	-
1993	3	14
1994	-	4
1995	-	-
1996	-	-
1997	12	14
1998	38	11
1999	-	-
2000	2	-
2001	-	-
2002	6	26
2003	-	-
2004	-	-
2005	1	5
2006	1	15

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „ECHO”.

W tym okresie, w 1998 roku, swoje materiały wyborcze zamieszczali wszystkie ugrupowania polityczne, także lewicowe. Dostrzeżono możliwości prasy lokalnej w procesie komunikacji wyborczej. Pojawiły się artykuły sponsorowane, wywiady z kandydatami, zamieszczano dodatkowo zdjęcia, wprowadzono kolorowy druk. Zwiększyła się ich objętość do 1/2 strony, a czasami nawet do jednej lub dwóch stron. Podczas kolejnych wyborów samorządowych w 2002 i 2006 roku prasa lokalna „zalana” została plakatami wyborczymi, zabierając dotychczasowe miejsce artykułów wyborczych. Kandydaci na radnych i prezydenta miasta - wszyscy chcieli używać tej techniki reklamowej.

Dokonując analizy tygodnika „Echo”, można zauważyć, jaką ważną rolę i funkcję pełni na gruncie lokalnym. Jest dla wielu mieszkańców podstawowym źródłem informacji. Często pełnił także rolę opiniotwórczą i kontrolną, wskazując uchybienia władz lokalnych. Potrafił się dostosować do zachodzących zmian rynkowych i wymagań czytelniczych.

3.3.3. Dodatek „Dziennika Zachodniego”

Dokonując analizy tygodnika „Dziennik Zachodni”, można zauważyć liczne zmiany, jakie miały miejsce w gazecie. Początkowo, jeszcze w 2003 roku, gazeta wydawana była na ośmiu stronach jako „Dziennik Zachodni Wydanie lokalne”. Na przełomie lat 2003/2004 ukazywała się jako „Dziennik Zachodni Bliskie Strony”, a od 2005 roku pod nazwą „Dziennik Zachodni Tychy” z „Trybuną Śląską”. Od 11 października 2006 roku pozostał tylko „Dziennik Zachodni Tygodnik Powiatowy” wydawany w piątki. Tygodnik powiatowy zawierał kilka stałych rubryk, jak: „Bohater bliskich stron”, „Galeria Tigrana”, „Mini sonda”, „Z ukosa”, „Byliśmy przy tym”, „W obiektywie”, „Liczba tygodnia”. Tygodnik publikowany był najczęściej na 8 lub 12 stronach. Tychom poświęcano zazwyczaj 2, 3 lub 4 strony, na których było zamieszczanych od 2 do 8 publikacji. Szczegółowe dane ilustrujące układ gazety na przestrzeni analizowanego okresu przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 23. Półroczny przegląd zawartości dodatku „Dziennika Zachodniego” od 2003 do 2006 r.

	Numer wydania	Data wydania	Półrocze	Ilość stron całego „Dz.Z.”	Tychy		Region (stron)	Kultura (stron)	Sport (stron)	Reklamy (stron)
					Ilość stron	Ilość publikacji				
Wyd. Lokalne	105	07.05.2003	1	8	2	7	2	1	2	1
Tyg. Dod. powiatowy	19	09.05.2003	1	8	2	4	2	1	1	2
Tyg. Dod. Powiatowy	51	19.12.2003	2	12	2	4	3	1	2	4
Dz.Z. Bliskie str.	300	27-28.12.2003	2	8	1	2	2	3	1	1
Dz.Z. Bliskie str.	139	18.06.2004	1	8	1	2	4	-	1	2
Tyg. Pow. Tychy	25	18.06.2004	1	8	2	2	3	1	1	1
Tyg. Pow. Tychy	45	05.11.2004	2	8	2	5	1	3	1	1
Tychy Dz Z i Tr. Śl.	291	13.12.2004	2	12	4	7	1	2	1	4
Tyg. Pow. Tychy	22	03.06.2005	1	8	3	5	-	1	2	2
Tychy	144	23.06.2005	1	12	1	2	3	1	1	6
Tyg. Pow. Tychy	45	10.11.2005	2	8	3	5	1	1	1	2
Tychy Dz Z i Tr. Śl.	270	21.11.2005	2	12	3	6	1	2	1	5
Tychy Dz Z i Tr. Śl.	14	17.01.2006	1	12	3	8	1	1	1	4
Tyg. Pow. Tychy	3	20.01.2006	1	12	4	5	1	2	1	4
Tyg. Pow. Tychy	50	15.12.2006	2	8	2	3	1	1	1	3
Tychy	238	11.10.2006	2	12	3	5	3	1	2	3

Czasami suma ilości poszczególnych stron nie sumuje się do ilości stron całego „Dz.Z.” z powodu pominięcia w obliczeniach pierwszej i ostatniej strony lub programu telewizyjnego czy poradnika.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy dodatku „Dziennika Zachodniego”.

Wśród dziennikarzy piszących o sprawach miasta znaleźli się: K. Skrzypek, R. Dobrowolski, J. Pierończyk, A. Sieroń, A. Ołdak, B. Prejs, L. Sobieraj, R. Ryglewicz oraz dziennikarze podpisujący się jako BOP, TD, MB, KS, BJ, RYM, MS.

Gazeta „Dziennik Zachodni” oraz jej dodatek miejski uzupełniały się tematycznie. W 2003 roku gazeta relacjonowała sesje Rady Miasta, referendum, spór o targ (miasto - spółka „Hallo”), opisywała zeznania majątkowe samorządowców, przyglądała się otwarciu miejskiej inwestycji „Centrum - Tyskie Hale Targowe”, planowanym inwestycjom w magistracie oraz zamieszczała rozmowy z aktorami politycznymi (Konieczna, Moćko, Stępień, Dziuba). W kolejnym roku również relacjonowała sesje, a także wybory do rad osiedli, proces budowy WBU, sprawę opłat za parkingi miejskie. Z wydarzeń politycznych dużo miejsca poświęcała relacjom ze sprawy sądowej dotyczącej nieprawidłowości przy budowie ZSM. W 2005 roku dodatkowo przyglądała się sprawie zamiany gruntów i postępowaniu prokuratorskiemu. Relacjonowała wybory parlamentarne poprzez wprowadzenie stałej rubryki i zamieszczanie dokładnych opisów list wyborczych. Opisywała wybory przewodniczącego Rady Miasta oraz zamieszczała rozmowy z aktorami politycznymi (Podmokły, Gramatyka, Mrozowski, Konieczna). W ostatnim badanym okresie w 2006 roku gazeta zwiększyła ilość informacji związanych z posiedzeniami Rady Miasta. Relacjonowała także walkę miasta o pozostawienie firmy Fiat Auto Poland S.A. w granicach miasta, sprawę budowy kanalizacji, Biura Obsługi Klienta w Urzędzie oraz prywatyzację Elektrociepłowni. Zamieszczała rozmowy z aktorami politycznymi (Konieczna, Borczyk, Dziuba, Dyrszka). W tym roku dodatek miejski zamieszczał także obszernie informacje związane z toczącą się przed sądem sprawą nieprawidłowości przy budowie Zespołu Szkół Muncypalnych i oskarżeń byłych członków Zarządu Miasta. Kolejnymi tematami były wybory do rad osiedli, strajk lekarzy. Dodatek relacjonował również przypadające w tym roku wybory samorządowe. Zajął się także nieprawidłowościami finansowymi w spółdzielni „Zuzanna” oraz planowaną inwestycją budowy szybkiej kolei na linii Tychy-Katowice. Kilka artykułów dotyczyło sporu z sąsiednią gminą Bieruń o przynależność zakładu przemysłowego Fiat Auto Poland S.A. Pełne zestawienie częstotliwości występowania poszczególnych grup tematycznych przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 24. Częstotliwość ukazywania się grup tematycznych w „Dzienniku Zachodnim” oraz w dodatku „Tygodnik powiatowy - Tychy” od 2003 do 2006 r.

Grupa tematyczna (poruszana tematyka) / rubryka w gazecie	Rok							
	„Dziennik Zachodni”				„Tygodnik powiatowy - Tychy”			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Wybory parlamentarne	-	-	19	-	-	-	-	-
Wybory prezydenckie	-	-	-	-	-	-	-	-
Parlament Europejski	-	-	-	-	-	1	-	-
Wybory samorządowe	-	-	-	1	-	-	-	3
Wybory do rad osiedli	-	3	-	-	-	-	-	2
Prezentacje wyborcze aktorów politycznych	-	-	-	-	-	-	-	-
Sesje Rady Miasta	4	2	3	14	5	1	1	4
Organizacje polityczne	2	-	1	-	1	-	-	-
Aktorzy polityczni	5	2	9	4	1	2	2	-
Funkcjonowanie Urzędu Miasta i jego jednostek	2	2	3	7	2	1	-	4
Inwestycje miejskie	3	3	2	1	-	-	-	3
Bieżące i minione wydarzenia polityczne	7	7	21	9	8	1	10	10
Bieżąca sytuacja społeczna i gospodarcza	17	10	6	16	4	2	4	18
Uroczystości, odznaczenia, wyróżnienia	2	2	1	-	1	1	2	-
Seminaria, konferencje, targi	2	-	-	-	1	-	-	-
Zespół Szkół Muncypalnych	1	4	9	4	-	-	-	10

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy dodatku „Dziennika Zachodniego”.

W okresie wyborów samorządowych w 2006 roku dodatek zamieszczał informacje wyborcze komitetów wyborczych. W zakresie komunikacji wyborczej dominowały informacje wyborcze zbliżone formą do ulotki i plakatu wyborczego (34). Za ich pomocą komitety lub poszczególni kandydaci prezentowali swoje hasła wyborcze, zdjęcia kolorowe i tezy programowe. Szerszych informacji przekazywanych za pomocą artykułów było zdecydowanie mniej, tylko cztery.

3.3.4. Tygodnik społeczno-polityczny „Tydzień w Tychach”

W dniu 19 lutego 1998 roku w kioskach pojawił się pierwszy numer nowego tyskiego tygodnika "Tydzień w Tychach", którego dyrektorem-wydawcą został Dariusz Dyrda. Tygodnik działał do końca 2006 roku. Na łamach tygodnika sprawom, które dotyczyły tylko miasta poświęcano od 3 do 8 stron, z 12 początkowo, następnie 32, a w końcowym okresie - 16 stron. Ogólna ilość publikacji była różna w różnych latach i kształtowała się w przedziale od 3 do 13. Tygodnik zwiększał swoją ilość stron, zawierał więcej informacji o mieście,

wydarzeniach kulturalnych i sportowych, a także zawierał coraz więcej reklam. Sprawy regionalne zamieszczone były na osobnych stronach jako „Tydzień w regionie”. Podczas dokonywania analizy nie udało się dotrzeć do wydań z 1999, 2000, 2003 roku. W latach 2004 - 2005 dziennik nie był wydawany, dopiero w 2006 roku nakład został wznowiony jako „Tydzień w Tydach”. Dziennikarzami, którzy w tygodniku najczęściej pisali o sprawach społeczno - politycznych miasta byli W. Cichoń, Wieczorek, Z. Pajkowski, R. Kielczewski, G. Kula, M. Buczek, M. Król, K. Chemicz oraz używających podpisów: tt, wac, wa, ww, ewka, w, TETE, mich, erem, MBB, JOP.

Od początku swojego istnienia tygodnik proponował czytelnikom stałą pozycję „W prowincjonalnym mieście” zawierającą historie z życia wyższych sfer miasta Trachy autorstwa A. Sekond oraz „Felieton z wysoka” naczelnego Wieczorka o bieżących wydarzeniach politycznych w mieście. Od 2001 roku tygodnik zmienił swoją szatę graficzną i wprowadził między innymi stałą rubrykę „Tyska strona” (str. 8/9), która zawierała informacje o pracy Zarządu Miasta, planowanych remontach, realizowanych programach społecznych i gospodarczych oraz kampaniach, itp. - czyli wszystko to, co bezpośrednio wiązało się z pracą samorządu. Szczegółowe dane ilustrujące układ gazety na przestrzeni analizowanego okresu przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 25. Półroczny przegląd zawartości „Tydzień w Tydach” od 1999 do 2002 r.

Numer wydania	Data wydania	Półrocze	Ilość stron całego „TwT”	Tychy		Region (stron)	Kultura (stron)	Sport (stron)	Reklamy (stron)
				Ilość stron	Ilość publikacji				
21	27.05-01.06.1999	1	12	3	9	-	1	3	2
45	10.11-17.11.1999	2	16	5	10	1	1	1	5
25	21.06-27.06.2001	1	16	6	13	1	2	2	4
50	13.12-19.12.2001	2	24	8	12	1	2	3	4
6	07.02-13.02.2002	1	24	8	9	1	3	2	5
44	31.10-06.11.2002	2	32	6	3	4	2	5	6
15	15.04.2006	1	16	5	8	1	2	4	3
45	16.11.2006	2	16	6	7	1	2	3	4

Suma ilości poszczególnych stron nie sumuje się do ilości stron całego „TwT” z powodu pominięcia w obliczeniach pierwszej i ostatniej strony oraz programu telewizyjnego.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „Tydzień w Tydach”.

Tygodnik od samego początku swojej działalności wykazywał stosunkowo agresywny styl swoich artykułów, pisany najczęściej prostym językiem. Chciał pełnić rolę strażnika interesu publicznego, wytykając władzy miejskiej nawet

najmniejsze potknięcia. Zadawał niewygodne pytania i doszukiwał się ukrytych motywów działania, ukazywał kulisy działań, które jego zdaniem nie służyły dobru ogółu. Relacjonował sprawy ważne dla mieszkańców, odnosił się do sesji Rady miejskiej i działalności najważniejszych aktorów politycznych. Wypowiadał wojny, jak rzecznikowi prasowemu Urzędu Miasta za brak współpracy (1989). Jako jedna z pierwszych gazet napisała o tzw. aferze czynszowej i pobieraniu zawyżonego czynszu. Tygodnik w każdym numerze odnosił się do prac Rady Miasta, komisji i radnych. Dodatkowo opisywał najważniejsze bieżące wydarzenia, jak w 1999 roku próbę przeprowadzenia referendum w sprawie odwołania Zarządu Miasta, sprawę przeniesienia targu z ul. Sadowej na tzw. tereny przemysłowe, plany budowy stacji benzynowej na osiedlu „H”. Śledził proces powstawania klubu radnych „Przymierze - Mała Ojczyzna”, zmiany i wybory w lokalnych organizacjach partyjnych (SLD, UW, PSL), próby prywatyzacji TLT. Relacjonował strajk nauczycieli i sprawę zakupu limuzyny dla prezydenta. Publikował rozmowy z czołowymi aktorami politycznymi, jakimi byli między innymi: Stępień, Krowiak, Walter, Skowroński, Gramatyka, Konieczna.

W 2001 roku opisywał problemy z udzieleniem absolutorium, zmianę przewodniczącego Rady Miasta, odwołanie członka Zarządu oskarżonego o molestowanie seksualne. Sporo miejsca poświęcił wyborom parlamentarnym, zwolnieniom grupowym w zakładzie przemysłowym FSM. Obserwował zachodzące zmiany w SLD i UW oraz powstanie PO. Publikował dalej wywiady i rozmowy z aktorami politycznymi (Dziuba, Tytko). W kolejnym, 2002 roku sporo uwagi poświęcił działalności PO i przystąpieniu do niej byłego prezydenta, relacjonował próby odwołania Zarządu Miasta. Opisywał wzmożoną aktywność ruchu bezrobotnych, który wystawił swoich kandydatów w wyborach. Relacjonował wybory samorządowe oraz opisywał zakulisowe wydarzenia mające miejsce w sztabach wyborczych..

W roku 2006 nastąpiła intensyfikacja działań podejmowanych przez czołowych aktorów politycznych. Gazeta wprowadziła nową stałą rubrykę - „Ring”, w której poruszane były tematy związane z funkcjonowaniem Rady Miasta, działalnością aktorów politycznych, a także związane z funkcjonowaniem miasta. Gośćmi „Ringu” byli najczęściej radni, przedstawiciele partii politycznych oraz samorządu (poruszana problematyka została przedstawiona w tabeli poniżej).

Tabela 26. Stała rubryka „Ring” w tygodniku „Tydzień w Tychach” (2006 r.)

Nazwisko	funkcja / stanowisko	Nazwisko	Funkcja / stanowisko	Problem / sprawa
Moćko	radny	Dziokołowski	radny	pomoc pięciu rodzinom ze Wschodu
Drob	wiceprzewodn. RM	Staniczek	dyr. MOSiR	projekt regulaminu pomocy wybitnym sportowcom
Borczyk	wiceprezydent	Gromek		tyskie drgi
Gramatyka	radny	Drob	radny	brak od 9 miesięcy przewodn. RM
Moćko	radny	Dyrzka	radny	budowa hali sportowej
Łopata	radny	Winiarska	radna	miejsca pracy w Tyskich Drogach
Moćko	radny	Dyrda	radny	konsultacja na temat oddania fabryki
Jędrasik	MZK	Dyrda	radny	-
Dziuba	prezydent	Chemicz	SDPL	przebudowa parteru Urzędu
Gromek	radny	Dyrda	radny	wybory prezydenta
Zdziebło	rep. kupców	Chemicz	SDPL	budowa hipermarketu
Drob	wiceprzewodn. RM	Gramatyka	wiceprzewod. R.M.	uchwalenie planu zagospodarowania przestrzennego
Moćko	radny	Dziokołowski	radny	zamiana działek pod Kauflandem
Niedbał	radny	Gromek	radny	próba zmiany zasad ordynacji wyborczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Tydzień w Tychach”.

Oprócz spraw poruszanych w „Ringu”, gazeta relacjonowała najważniejsze wydarzenia polityczne i społeczne, w tym dotyczące konsultacji społecznych w sprawie odłączenia od Tychów fabryki Fiat Auto Poland S.A. Tygodnik opisywał również działalność partii politycznych (głównie PiS i SLD), zamieszczał wywiady, rozmowy bądź opisy takich aktorów politycznych, jak: Stępień, Konieczna, Buka, Mrówczyński, Podmokły, Zborowski, Gramatyka, Dulski i Dziuba. W tym roku gazeta zamieszczała także artykuły związane z wyborami samorządowymi, np. „Barwy kampanii”, opisujący toczące się kampanie wyborcze, niektórych kandydatów, ich techniki marketingowe. Na szczególną uwagę zasługiwały dwa z nich. Pierwszy, „Radni 2002-2006” zamieszczony jeszcze przed wyborami samorządowymi prezentował na dwóch stronach sylwetki wszystkich radnych. Jak piszą sami autorzy „...*Przedstawiamy całkowicie subiektywną ich charakterystykę, przeważnie złośliwą. Powstała w oparciu o pisemne opinie sporządzone przez kilku spośród nich. Pisali dla nas radni od lewa do prawa, od strony Koniecznej, po stronę Dziuby. Sporządzając z tego charakterystykę redakcyjną odrzucaliśmy opinie skrajne i te grożące przegranym procesem. Oraz takie, które w naszej ocenie wynikały z prywatnych animozji między radnymi*” (nr 42, 26 października 2006 r.). Drugi artykuł „Wielcy wygrani, wielcy przegrani” ukazał się już po wyborach samorządowych. Przybliżał czytelnikowi na dwóch stronach przeprowadzone wybory. Opisywał osiągnięcia wyborcze poszczególnych komitetów, a także wybranych i nie wybranych radnych, dołączając ich opinie. Artykuł zawierał ciekawe i przydatne informacje,

w tym poruszające mechanizm obliczania głosów i podziału mandatów, a także informacje o biorących udział w wyborach organizacjach politycznych (nr 45, 16 listopada 2005 r.). Pełne zestawienie częstotliwości występowania poszczególnych grup tematycznych przedstawiono w tabeli poniżej

Tabela 27. Częstotliwość ukazywania się grup tematycznych w „Tydzień w Tychach” od 1999 do 2002 r.

Grupa tematyczna (poruszana tematyka) / rubryka w gazecie	Rok			
	1999	2001	2002	2006
Wybory parlamentarne	-	1	-	-
Wybory prezydenckie	-	-	-	-
Parlament Europejski	-	-	-	-
Wybory samorządowe	-	3	3	9
Wybory do rad osiedli	1	-	-	-
Prezentacje wyborcze aktorów politycznych	-	23	30	8
Sesje Rady Miasta	11	9	10	6
Organizacje polityczne	7	4	3	4
Aktorzy polityczni	18	6	3	19
Funkcjonowanie Urzędu Miasta i jego jednostek	1	-	1	3
Inwestycje miejskie	-	-	-	-
Bieżące i minione wydarzenia polityczne	102	58	36	29
Bieżąca sytuacja społeczna i gospodarcza	11	5	1	3
„Felieton z wysoka”	18	8	1	-
„Tyska strona”	-	24	-	-
„Ring”	-	-	-	17
Uroczystości, odznaczenia, wyróżnienia	2	1	-	2
Seminaria, konferencje, targi	3	1	-	-
Przeniesienie targowiska z ul. Sadowej	3	-	-	-
Specjalna Strefa Ekonomiczna	4	-	-	-
Zespół Szkół Muncypalnych	1	1	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie „Tydzień w Tychach”.

Tygodnik udostępniał swoje strony kandydatom startującym w wyborach parlamentarnych i samorządowych. Najczęściej wybieraną formą prezentacji wyborczej przez kandydatów była ulotka i plakat wyborczy. Zawierały najczęściej zdjęcie, hasło, tezy programowe zamieszczone na połowie strony, a nawet czasami na całej. Artykuły prasowe w formie rozmowy, wywiadu lub pełnej prezentacji programu były częściej wykorzystywane w 2001 roku podczas kampanii wyborczej do parlamentu. W wyborach samorządowych ukazywały się sporadycznie, raczej jako prace dziennikarzy niż samych kandydatów. W 2002 roku gazeta zamieściła sylwetki wszystkich sześciu kandydatów na urząd

prezydenta. Kandydaci zostali przedstawieni w porządku alfabetycznym, zamieszczone zostały także zdjęcia ich billboardów (patrz tabela poniżej).

Tabela 28. Częstotliwość ukazywania się prezentacji wyborczych aktorów politycznych w „Tydzień w Tychach” od 1999 do 2006 r.

Rok	Ilość informacji prasowych	Ilość ulotek / plakatów wyborczych
1999	-	-
2001	8	15
2002	3	27
2006	7	1

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy „Tydzień w Tychach”.

Tygodnik społeczno-polityczny „Tydzień w Tychach” w swojej formie i stylu różnił się od innych gazet funkcjonujących na lokalnym rynku. Analizując jego treść, czytelnikowi jawił się raczej jako gazeta niezależna od wpływu organizacji politycznych i władz miasta. Tygodnik wypełnił lukę informacyjną i publicystyczną na lokalnym rynku.

3.3.5. Tygodnik „Nowe Echo”

W dniu 1 marca 1992 roku ukazał się pierwszy numer tygodnika "Nowe Echo". Jego redaktorem naczelnym został Józef Bednarowski. Pismo to wychodziło niezależnie od dawno istniejącego w mieście tygodnika "Echo". Ostatni numer tygodnika "Nowe Echo" ukazał się 27 marca 2001 roku. Przez prawie 10 lat tygodnik ten informował o najważniejszych tyskich wydarzeniach i opisywał życie polityczne, kulturalne, społeczne i sportowe miasta. Właściciel gazety zdecydował, że od kwietnia 2001 roku dziennikarze "Nowego Echa" redagować będą tygodniowy powiatowy dodatek do "Dziennika Zachodniego".

Tygodnik początkowo ukazywał się na 12 stronach, by sukcesywnie zwiększać ich ilość do 24 stron. Tychom poświęconych było najczęściej tylko dwie strony, na których zamieszczano od 3 do 10 publikacji, umieszczanych na 1, 5 lub 3 stronie. Niestety, pomimo wzrostu objętości gazety, ilość stron tyskich nie uległa zmianie. Uwaga dziennikarzy zwrócona została w kierunku regionów. Widoczny jest również znaczący wzrost ilości zamieszczanych reklam, od 3 do 15 stron, oraz wkładki w postaci programu telewizyjnego. Dziennikarzami, którzy w tygodniku najczęściej pisali o sprawach społeczno - politycznych miasta byli: W. Wieczorek, M. Lauer, J. Bednarowski, D. Dyrda, W. Cichoń, M. Kierat, S. Walter,

M. Ryglewicz, R. Skrzypiec, A. Nawrot, J. Pierończyk, G. Sztoler, oraz dziennikarze podpisujący się jako: (jb), (w), (b), (ml), (B.J.), (MAR), (dld), (wl), (mich), (bc), (ww), (jol), (heu), (wac), (zew), (r), (les), (bop), (MR). Szczegółowe dane ilustrujące układ gazety na przestrzeni analizowanego okresu przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 29. Półroczny przegląd zawartości „NOWEGO ECHA” od 1992 do 2001 r.

Numer wydania	Data wydania	Półrocze	Ilość stron całego NE	Tychy		Region (stron)	Kultura (stron)	Sport (stron)	Reklamy (stron)
				Ilość stron	Ilość publikacji				
16	16.06.1992	1	12	2	3	3	2	2	3
37	10.11.1992	2	12	2	5	3	2	2	3
16	20.04.1993	1	16	3	7	3	2	2	6
44	02.11.1993	2	16	3	5	3	2	2	6
19	10.05.1994	1	16	3	8	3	2	2	6
44	31.10.1994	2	16	3	6	3	3	3	4
12	21.03.1995	1	16	3	7	3	3	3	4
39	26.09.1995	2	16	3	4	3	3	3	4
12	19.03.1996	1	16	3	4	4	3	2	4
47	19.11.1996	2	20	2	5	5	2	3	8
23	10.06.1997	1	20	2	3	5	2	3	8
42	21.10.1997	2	20	2	4	6	3	2	7
20	19.05.1998	1	24	2	5	4	4	3	11
44	03.11.1998	2	24	2	4	3	2	2	15
16	20.04.1999	1	24	2	5	4	3	2	13
39	28.09.1999	2	24	2	10	4	2	2	14
15	11.04.2000	1	24	2	3	4	3	3	12
46	14.11.2000	2	20	2	5	5	3	3	7
13	27.03.2001	1	20	2	6	3	2	3	10
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „NOWE ECHO”.

Czytelnik na łamach „Nowego Echa” mógł znaleźć wiele ciekawych informacji dotyczących spraw miejskich i regionalnych. Zamieszczone artykuły dotyczyły kwestii społecznych, politycznych, kulturalnych i sportowych. Charakteryzowały się wysokim profesjonalizmem dziennikarskim, a pod względem graficznym spełniały wysokie standardy. Dziennikarze gazety wykorzystywali w swojej pracy różne formy dziennikarskie, jak artykuły felietony, rozmowy i wywiady.

W zakresie spraw poruszających zagadnienia polityczne, tygodnik w początkowym okresie swojej działalności ograniczał się do relacjonowania

wydarzeń z sesji Rady Miasta, przeprowadzanych wyborów oraz podejmował najbardziej nurtujące tematy. W 1994 roku sprawami takimi były sesje, sprawa płatnego parkowania w mieście. Zostały zamieszczone też rozmowy z prezydentem Kotulskim. Podobnie w roku następnym (1993) gazeta opisywała posiedzenia Rady Miasta, w tym sprawę utajnienia jednej sesji. Niewiele miejsca poświęciła przeprowadzonym wyborom parlamentarnym i odwiedzającym miasto gościom. Tygodnik w tym roku (listopad 1993) wprowadził stałą rubrykę - „Informator tyski” (str. 5), który prężnie działał aż do połowy 1996 roku. Zarząd pisma zdecydował się zamieszczać w nim wszystkie najważniejsze informacje o pracach Rady i Zarządu Miasta, Urzędu i jego jednostek, spółek miejskich, informacje o miejskich wydarzeniach i inicjatywnych, itd.

W kolejnych latach gazeta, oprócz zamieszczania stałych informacji z przebiegu sesji Rady Miasta i podejmowanych uchwał oraz przeprowadzanych wyborów powszechnych, relacjonowała również zmiany zachodzące na lokalnej scenie politycznej. Opisywała kształtowanie się nowych władz samorządowych (1994), odwołanie Zarządu Miasta i prezydenta oraz przebieg przetargu na budowę „Skałki” i związane z nim nieprawidłowości (1995). Relacjonowała kolejne próby odwołanie Zarządu Miasta i przewodniczącego, protesty górników, negocjacje z sąsiednim miastem Bieruń o zmianę granic, zmianę nazw ulic (1996). W kolejnych latach poruszała tematy, jak sprawa zakupu przez miasto cegiełek dla Stoczni, zawirowania przy wydawaniu pozwoleń na sprzedaż alkoholu, referendum konstytucyjne. Zamieszczał dodatkowo rozmowy i wywiady z aktorami politycznymi (Kazimierski, Sułek, Gądek, Walter, Krowiak, Blida). Gazeta sukcesywnie rozszerzała swoją ofertę, zamieszczając kolejne stałe pozycje, jak „Z notatnika radnego” - redagowaną przez S. Walter, radnego piszącego o bieżących wydarzeniach politycznych (1997). W 1998 roku tygodnik, oprócz informacji o pracach radnych i wyborach samorządowych, śledził proces kształtowania się kolejnych władz samorządowych. Dalej zamieszczał rozmowy, wywiady z politykami (Kazimierski, Gądek, spotkania - Blida, Zaborowski). Przez następne lata tygodnik bacznie przyglądał się scenie politycznej i licznym zmianom zachodzącym na niej. Pisał o odwołaniu przewodniczącego Rady Miasta, wniosku o odwołanie prezydenta miasta (A. Gadka), wniosku SLD o przeprowadzenie referendum w sprawie odwołania Rady Miasta (1999). Dodatkowo zamieszczał informacje o czołowych aktorach politycznych w stałej

pozycji - „Portrety” (M. Gramatyka, A. Borek, Al. Spisak-Golemo, M. Lauer, M. Stepień).

W 2000 roku relacjonował proces zmiany lokalnych elit politycznych, opisując jego kolejne etapy, jakimi były odwołanie prezydenta i Zarządu Miasta, zawiązanie się koalicji SLD-UW-PMO i powołanie nowego Zarządu i prezydenta miasta (A. Dziuba). Tygodnik w rubryce „Portrety” przybliżał czytelnikowi sylwetki czołowych aktorów politycznych (A. Skowroński, B. Rymer, A. Popiołek, J. Kazimierska, R. Stożyńska, A. Dziuba, J. Banaś, M. Borczyk, S. Walter, A. Krowiak, J. Borowiec, A. Pogorzelski). Pisał również o nieprawidłowościach przy budowie Zespołu Szkół Muncypalnych (poruszana problematyka została przedstawiona w tabeli poniżej).

Tabela 30. Częstotliwość ukazywania się grup tematycznych w „NOWYM ECHU” od 1992 do 2001 r.

Grupa tematyczna (poruszana tematyka) / rubryka w gazecie	Rok									
	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Wybory parlamentarne	-	5	-	-	-	3	-	-	1	-
Wybory prezydenckie	-	-	-	5	-	-	-	-	3	-
Parlament Europejski	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wybory samorządowe	-	-	9	-	-	-	8	-	-	-
Wybory do rad osiedli	-	-	1	-	-	-	-	4	-	-
Prezentacje wyborcze aktorów politycznych	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Sesje Rady Miasta	3	9	5	9	13	6	7	10	11	2
Organizacje polityczne	2	1	4	-	-	1	-	2	4	3
Aktorzy polityczni	5	6	3	1	2	10	6	9	11	2
Funkcjonowanie Urzędu Miasta i jego jednostek	3	-	1	1	2	-	1	3	2	-
Inwestycje miejskie	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-
Bieżące i minione wydarzenia polityczne	8	7	22	23	33	14	11	19	27	2
Bieżąca sytuacja społeczna i gospodarcza	2	5	2	11	17	10	6	4	4	1
„Informator tyski”	-	4	26	24	14	-	-	-	-	-
„Z notatnika radnego”	-	-	-	-	-	2	-	5	-	-
Uroczystości, odznaczenia, wyróżnienia	-	-	-	-	-	1	-	1	2	-
Zespół Szkół Muncypalnych	-	-	-	-	-	-	-	-	6	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „NOWE ECHO”

Tygodnik raczej nie umieszczał na swoich stronach ogłoszeń wyborczych. Wyjątkowo w 1993 roku opublikował 2 małe ulotki (jedna należała do redaktora naczelnego), a w 1997 roku - 7 ulotek. Dopiero w 1998 roku gazeta zamieściła aż osiem sponsorowanych ogłoszeń i jedną ulotkę wyborczą. Materiały wyborcze dostarczone były tylko przez trzy komitety wyborcze, reprezentujące prawą stronę

sceny politycznej (AWS, K.W. Chadecja, K.W. Mała Ojczyzna) - patrz tabela poniżej.

Tabela 31. Częstotliwość ukazywania się prezentacji wyborczych aktorów politycznych w „NOWYM ECHU” od 1992 do 2001 r.

Rok	Ilość informacji prasowych	Ilość ulotek / plakatów wyborczych
1992	-	-
1993	-	2
1994	-	-
1995	-	-
1996	-	-
1997	-	7
1998	8	1
1999	-	-
2000	-	-
2001	-	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „NOWE ECHO”.

Tygodnik „Nowe Echo” był profesjonalnie redagowaną i wydawaną gazetą. Charakteryzował się bogatą ofertą i proponował czytelnikowi szeroki zakres tematyczny. Niestety jego słabszym punktem była niewielka ilość stron *stricto* poświęconych miastu i co za tym idzie - niewielka ilość artykułów. W zakresie lokalnego komunikowania politycznego tygodnik pełnił raczej rolę informacyjną niż publicystyczną. Czytelnicy na bieżąco mogli śledzić sesje Rady Miasta, prace władz miejskich, działalność aktorów politycznych i organizacji politycznych, wyniki wyborów powszechnych, itd. Zabrakło jednak na przykład publicystyki z zakresu analizy zachodzących procesów społeczno-politycznych, próby wyjaśnienia motywów podejmowanych działań, kulisów działania sceny politycznej, dociekania i wyjaśniania zachowań nieetycznych politycznie i społecznie. Wydaje się, że na tym polu tygodnik nie podjął walki o czytelnika z innymi funkcjonującymi na rynku tytułami prasowymi.

3.3.6. Niezależne samorządowe pismo „Głos Obywatelski”

W dniu 9 maja 1990 roku ukazał się pierwszy i zarazem ostatni numer "Głosu Obywatelskiego" - pisma, które powstało z inicjatywy Tyskiego Komitetu Obywatelskiego przy wsparciu Miejskiej Komisji Koordynacyjnej NSZZ "Solidarność" jako niezależne samorządowe pismo regionalne. W deklaracji

programowej znajdowały się zapewnienia, że pismo będzie wyrażało interesy wszystkich społeczności lokalnych, zamierzało publikować materiały o przeszłości, teraźniejszości i przyszłości regionu, informować mieszkańców naszego miasta o bieżących wydarzeniach politycznych, społecznych i kulturalnych. Na łamach pierwszego numeru ukazał się tekst poświęcony wyborom samorządowym: jak należy głosować, jakie ugrupowania wchodzi w skład bloku koalicyjnego Tyskiego Komitetu Obywatelskiego "Solidarność", zamieszczono informacje o TKO "Solidarność", MKK NSZZ "Solidarność", Związku Górnośląskim, tyskim KIK-u, wywiad z posłem Bolesławem Twarogiem, wspomnienie o proboszczu parafii św. Marii Magdaleny ks. infułacie Janie Kapicy, artykuł o komunistycznym monopolu wydawniczym oraz przedruk artykułu Adama Ciołkosza z londyńskiego "Tygodnia Polski" o Konstantym Rokossowskim. Gazetę redagowało kolegium, a wydawcą był Tyski Komitet Obywatelski. Więcej numerów pisma nie ukazało się.

Rozdział 4. Audytoryum lokalnego komunikowania politycznego

W celu uchwycenia obiektywnych prawidłowości badanych zjawisk przeprowadzono badania empiryczne, których wyniki pozwoliły na wysunięcie logicznie zasadnych wniosków. Badaniem objęta została rzeczywistość społeczna, która kształtowana jest przez działania lokalnych organizacji politycznych. W ramach zbiorowości społecznej zostało przebadane skupisko społeczne składające się z mieszkańców miasta Tychy oraz występujące w jej ramach kategorie społeczne, zdefiniowane na podstawie płci, wieku, wykształcenia i zawodu. W wyniku przeprowadzonych badań ankietowych na próbie pięciuset mieszkańców miasta Tychy, po połowie kadencji, tj. po przełomie 2004/2005 roku, opartych na kwestionariuszu badawczym (zał. nr 2) przygotowanym zgodnie z przyjętymi regułami konstruowania narzędzi badawczych, omówieniu zostały poddane między innymi zagadnienia związane z:

- zainteresowaniami mieszkańców sprawami politycznymi,
- opiniami mieszkańców na temat zdarzeń politycznych,
- identyfikacją źródeł informacji o sprawach społeczno-politycznych,
- motywami działań politycznych,
- sugestiami mieszkańców na temat działań politycznych, jakie powinny być realizowane przez aktorów politycznych.

Efekty przeprowadzonych badań pozwoliły na:

- sprawdzenie prawdziwości istniejących już teorii oraz wniosków, jakie z nich wynikają, które mogą okazać się przydatne zarówno dla celów poznawczych, jak i praktycznych;
- uściślenie zakresu stosowalności poszczególnych teorii dla potrzeb praktyki;

- wzbogacenie dotychczasowej wiedzy o poszczególnych przejawach życia społecznego poprzez uzupełnienie jej nowymi danymi i wynikającymi z nich wnioskami;
- uzyskanie wiadomości o nieznanych dotąd (czyli niezbadanych) faktach i zjawiskach społecznych, co pozwoli na rozszerzenie penetracji naukowej na nowe obszary rzeczywistości społecznej.

W celu poddania zebranego materiału kompleksowej analizie zostały opracowane rozkłady krótkie oraz zidentyfikowane korelacje pomiędzy poszczególnymi tematami badawczymi. Ich zakres obejmował korelacje proste, tj. wszystkie pytania przez kolejne pozycje z metryczki oraz korelacje wewnętrzne (krzyżowe), przedstawione w tabeli poniżej.

Tabela 32. Wyszczególnienie korelacji wewnętrznych (krzyżowych)

Korelacje wewnętrzne	
nr pytania	nr pytania
1	2, 4, 10, 13, 14, 15, 26, 28, 29, 32, 33
13	24, 26
14	24, 26
22	14, 19, 20, 21, 24, 31, 33
31	wszystkie (1 - 34)
32	wszystkie (1 - 34)

Źródło: Opracowanie własne.

Badania ankietowe prowadzone były w okresie od miesiąca marca do maja 2005 roku na obszarze całego miasta. Respondenci udzielali odpowiedzi w domach, mieszkaniach, parkach miejskich i na ulicach miasta. W próbie badawczej znalazło się co najmniej kilku reprezentantów wszystkich osiedli i dzielnic miasta, których w Tychach jest w sumie 32 (patrz tabela poniżej).

Tabela 33. Wykaz osiedli i dzielnic miasta Tychy

Nazwa osiedla / dzielnicy	A, B, C, Cielmice, Czułów, D, E, F, G, Glinka, H, Jaroszwice, K, L-S, M, Mąkołowiec, N, O, P, Paprocany, R, Stare Tychy, Śródmieście, T, U, Urbanowice, W, Wartogłowiec, Wygorzele, Z, Zawieść
----------------------------------	--

Źródło: Opracowanie własne na podstawie mapy Tychów.

W celu realizacji założeń badawczych znaczna część ankiet została wypełniona również podczas wizyt w lokalnych instytucjach i firmach wśród pracowników i ich rodzin (patrz tabela poniżej). W takich wypadkach ankiety były zabierane do domów, a następnie oddawane w kolejnych dniach.

Tabela 34. Wykaz lokalnych instytucji i firm, w których realizowano badania ankietowe

Lp.	Nazwa	Adres	Respondenci
1.	"Centrum" Tyskie Hale Targowe w Tychach	al. Piłsudskiego 8	przedsiębiorcy, klienci
2.	Urząd Miasta Tychy	al. Niepodległości 49	pracownicy, rodziny
3.	Zespół Szkół Zawodowych nr 2	al. Bielska 100	uczniowie technikum dla dorosłych
4.	Zespół Szkół nr 2	ul. gen. Andersa 20	uczniowie policealnego studium
5.	Zespół Szkół nr 1	ul. Wejchertów 20	rodzice
6.	Studium Farmaceutyczne	ul. gen. Andersa	uczniowie
7.	Regionalne Centrum Gospodarki Wodno-Ściekowej S.A. (RCGW)	al. Piłsudskiego 12	pracownicy, rodziny
8.	Międzygminne Przedsiębiorstwo Gospodarki Odpadami Master Spółka z o.o. (MASTER)	ul. Grota Roweckiego 44	pracownicy, rodziny
9.	Oratorium Seniora przy Parafii Rzymskokatolickiej Świętej Rodziny	ul. Elfów 29	pensjonariusze
10.	Oddział Geriatryczny Szpitala Wojewódzkiego Specjalistycznego im. prof. J. Gasińskiego	ul. Edukacji 102	pacjenci
11.	Dzienny Dom Pomocy Społecznej (WRZOS)	ul. Batorego 57	pensjonariusze
12.	Dom Pomocy Społecznej Caritas Archidiecezji Katowickiej	ul. Kopernika 6	pensjonariusze
13.	Miejski Zarząd Budynków Mieszkalnych w Tychach (MZBM)	ul. Filaretów 31	pracownicy, rodziny
14.	Przedsiębiorstwo Energetyki Ciepłej Spółka z o.o. (PEC)	ul. Kubicy 6	pracownicy, rodziny
15.	Kesz s.c. Serwis Ogumienia. Sprzedaż i przechowalnia	ul. Lokalna 7	pracownicy, rodziny
16.	Stamax	ul. Lokalna 7	pracownicy
17.	Adax S.J. Technika budowlana	ul. Towarowa 23	pracownicy
18.	Pedmo S.A. Przedsiębiorstwo dostaw materiałów odlewniczych	ul. Towarowa 23	pracownicy
19.	Masbet. Wytwórnia mas betonowych	ul. Fabryczna 23	pracownicy
20.	Promot. Usługi ogólnobudowlane, stolarka aluminiowa	ul. Metalowa 3	pracownicy
21.	Truck-Bus Service Sp. z o.o. Samochody ciężarowe, naczepy, autobusy	ul. Towarowa 1	pracownicy
22.	Sertop Sp. z o.o. Producent serów topionych	ul. Przemysłowa 58	pracownicy
23.	Concret. Przedsiębiorstwo budowlane	ul. Fabryczna 10	pracownicy
24.	Elektrociepłownia Tychy S.A.	ul. Przemysłowa 47	pracownicy
25.	Instalmedia Sp. z o.o. Sieci ciepłownicze, węzły ciepne, instalacje sanitarne	ul. Targiela 8	pracownicy, rodziny
26.	Rejonowe Przedsiębiorstwo Wodociągów i Kanalizacji w Tychach S.A.	ul. Sadowa 4	pracownicy, rodziny

Źródło: Opracowanie własne.

Omawiane w niniejszym sprawozdaniu badania ankietowe, przeprowadzone wśród mieszkańców miasta Tychy w zakresie lokalnych spraw

społeczno-politycznych pozwalają na skonstruowanie z dużą ostrożnością wniosków o charakterze ogólnym. Próba reprezentacyjna w wysokości 500 respondentów stanowi **0,5%** z wyszczególnionej liczby badanych, która wynosi 105 566 mieszkańców uprawnionych do głosowania.

4.1. Program badań

Przeprowadzone badania ankietowe, jak już wspomniano wcześniej, stanowią jeden z elementów szerszej analizy. Celem niniejszego badania było uchwycenie stopnia zainteresowania sprawami politycznymi lokalnego audytoryum komunikowania politycznego. Badania przeprowadzono na podstawie opisanego już wcześniej: problemu badawczego; sformułowanej hipotezy; metod, technik i narzędzi badawczych oraz zasad weryfikacji zebranego materiału; danych potrzebnych do zweryfikowania hipotez, kosztorysu badań. Zmianie uległ tylko podmiot i zakres przedmiotu badań oraz czas badań poszczególnych etapów procesu badawczego, które zostały opisane poniżej.

Podmiot badań. Badaniu zostały poddane kategorie społeczne (mieszkańcy posiadający czynne prawo wyborcze - ok. 105 tys. uprawnionych do głosowania - stan na koniec 2002 r.) występujące w ramach tyskiego skupiska społecznego. W celu określenia próby reprezentacyjnej posłużono się danymi Głównego Urzędu Statystycznego w Katowicach (stan na dzień 31.12.2002 r., opracowano 21.01.2005 r.). Etapy doboru próby i jej kształt przedstawiono w poniższych tabelach.

Tabela 35. Stan ludności w 2002 roku

Wyszczególnienie	Liczba ludności	% ogólnej liczby ludności
Ogólna liczba ludności	132 816	-
w tym mężczyźni	64 860	49%
w tym kobiety	67 956	51%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS.

Tabela 36. Ludność według wieku w 2002 roku

Wyszczególnienie	Liczba ludności
Ogólna liczba ludności	132 816
0 - 2	3 155
3 - 6	3 510
7 - 12	8 958
13 - 15	5 883
16 - 18	7 310
19 - 24	16 204
25 - 29	10 418
30 - 34	7 153
35 - 39	7 771
40 - 44	11 734
45 - 49	14 244
50 - 59	16 941
60 - 64	5 603
65 - 69	5 176
70 - 79	6 327
80 - 89	1 251
90 lat i więcej	144

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS.

Grupa badawcza powinna obejmować ludność w przedziale wiekowym od 18 do 90 lat i więcej, tj. posiadającą czynne i bierne prawo wyborcze.

Tabela 37. Ludność według wieku w 2002 roku (wyszczególnienie dla celów badawczych)

Wyszczególnienie	Liczba ludności	% wyszczególnionej liczby badanych (w zaokrągleniu)	Liczba ankiet	Liczba ankiet (500)	
				mężczyźni (49% ogółu)	kobiety (51% ogółu)
Ogólna liczba ludności	132 816	-	-	-	-
Wyszczególniona liczba badanych	105 566	100	500	245	255
18 - 24	18 804*	18	90	44	46
25 - 29	10 418	10	50	25	25
30 - 34	7 153	7	35	17	18
35 - 39	7 771	7	35	17	18
40 - 44	11 734	11	55	27	28
45 - 49	14 244	14	70	35	35
50 - 59	16 941	16	80	39	41
60 - 64	5 603	5	25	12	13
65 - 69	5 176	5	25	12	13
70 - 79	6 327	6	30	15	15
80 - 89	1 251	1	5	2	3
90 lat i więcej	144	0	0	0	0

* Liczba powiększona o 2 600 (osoby w wieku 18 lat) → 16 204 + 2 600 = 18 804

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS.

Ilość osób w wieku 18 lat ustalono według następującego wyliczenia:

- ludność w mieście Tychy w wieku produkcyjnym mobilnym (18-44 lata) stanowi **55,9 tys.** osób,
- ludność w mieście Tychy w wieku 19 - 44 lata stanowi 53 280 (w zaokrągleniu **53,3 tys.** osób),

Wynik: pkt a) - pkt b) = grupa wiekowa 18 lat (2,6 tys.) → 55,9 tys. - 53,3 tys. = 2,6 tys.

Tabela 38. Ludność w wieku 13 lat i więcej według poziomu wykształcenia i grup wieku w 2002 roku
(dane GUS w Katowicach dla woj. śląskiego - plik: stanludnopsci2)

Grupy wieku	Ogółem	Poziom wykształcenia					
		wyższe	średnie i policealne	zasadnicze zawodowe	podstawowe ukończone	podstawowe nieukończone i bez wykształcenia szkolnego	nieustalony
		w odsetkach					
OGÓŁEM	100	8,9	31,7	26,8	26,4	2,3	3,9
13 – 14	100	-	-	-	75,5	24,3	0,2
15 – 19	100	-	12,9	7,8	71,3	3,7	4,3
20 – 24	100	5,8	59,4	22,8	7,9	0,4	3,7
25 – 29	100	20,1	39,2	29,7	6,5	0,3	4,2
30 – 34	100	14,8	35,9	37,5	7,0	0,3	4,5
35 – 39	100	11,6	36,3	39,4	7,3	0,3	5,1
40 – 44	100	9,9	37,4	39,1	8,5	0,3	4,8
45 – 49	100	10,2	35,2	37,5	12,9	0,3	3,9
50 – 54	100	10,1	33,3	34,5	18,4	0,4	3,3
55 – 59	100	9,6	28,9	27,9	30,1	0,5	3,0
60 – 64	100	7,8	25,2	22,6	40,2	1,0	3,2
65 lat i więcej	100	5,6	20,4	15,2	49,1	5,9	3,8
Nieustalony	100	3,6	11,9	9,6	10,2	1,0	63,7

Źródło: GUS.

Procentowy rozkład ankiet dla poziomu wykształcenia w grupie wiekowej 50-59 nie został obliczony średnią arytmetyczną z powodu nieuwzględnienia przez nią zróżnicowanej liczebności poszczególnych grup.

Wyliczenie wartości dla tego przedziału (16 941) jest efektem zsumowania liczby osób w wieku 50-54, których jest w Tychach 10 972 (wg NSP2002), oraz w wieku 55-59, których jest 5 969 osób. Licząc „nie średnią arytmetyczną”, otrzymujemy wartości w zaokrągleniu do całości:

- wyższe 10%,
- średnie 32%,
- zasadnicze zawodowe 32%,
- podstawowe i niepełne 23%.

W pierwszej kolejności wyliczono liczbę osób z procentowej wartości przedziału wiekowego 50-54 i 55-59. Wartości zsumowano i otrzymano wartości dla przedziału 50-59, a następnie wyliczono procentowy rozkład w tym przedziale dla poziomu wykształcenia (patrz tabela poniżej).

Tabela 39. Ludność w wieku 50-59 lat według poziomu wykształcenia i grup wieku w 2002 roku
(rozkład po naniesionych poprawkach)

Grupy wieku	Ogółem	Poziom wykształcenia					
		wyższe	średnie i policealne	zasadnicze zawodowe	podstawowe ukończone	podstawowe nieukończone i bez wykształcenia szkolnego	nieustalony
		w odsetkach / liczba					
50 - 54	100	10,1	33,3	34,5	18,4	0,4	3,3
	10972	1108	3654	3785	2019	44	362
55 - 59	100	9,6	28,9	27,9	30,1	0,5	3,0
	5969	573	1725	1665	1797	30	179
50 - 59	100	9,92	31,75	32,17	22,52	0,44	3,19
	16941	1681	5379	5451	3816	74	541

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS.

W kolejnej tabeli zaprezentowane zostały zbiorcze rozkłady dla wyszczególnionych przedziałów wiekowych oraz poziomów wykształcenia dobranej próby reprezentacyjnej respondentów zamieszkujących na terenie miasta Tychy.

Tabela 40. Ludność w wieku 18 lat i więcej według poziomu wykształcenia i grup wieku w 2002 roku (wyszczególnienie dla celów badawczych - woj. śląskie)

Wyszczególnienie	Liczba ludności	% wyszczególnionej liczby badanych (w zaokrągleniu)	Liczba ankiet	Liczba ankiet (500)		Poziom wykształcenia (w odsetkach z 100) ¹							
				mężczyźni (49% ogółu)	kobiety (51% ogółu)	wyższe		średnie i policealne		zasadnicze zawodowe		podstawowe ²	
						odsetek	liczba ankiet	odsetek	liczba ankiet	odsetek	liczba ankiet	odsetek	liczba ankiet
Ogólna liczba ludności	132 816	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Wyszczególniona liczba badanych	105 566	100	500	245	255	-	-	-	-	-	-	-	-
18 - 24	18 804*	18	90	44	46	6	5	60	54	23	21	8	(10)
25 - 29	10 418	10	50	25	25	20	10	39	(21)	30	15	7	4
30 - 34	7 153	7	35	17	18	15	(6)	36	(14)	38	13	7	2
35 - 39	7 771	7	35	17	18	12	4	36	13	39	(15)	8	3
40 - 44	11 734	11	55	27	28	10	6	37	(21)	39	(23)	9	5
45 - 49	14 244	14	70	35	35	10	7	35	(26)	38	(28)	13	9
50 - 59	16 941	16	80	39	41	10 ^a	8	31 ^a	(27)	31 ^a	(27)	33 ^a	18
60 - 64	5 603	5	25	12	13	8	2	25	6	23	6	41	(11)
65 - 69	5 176	5	25	12	13	6 ^b	7	24 ^b	(13)	15 ^b	(8)	55 ^b	(32)
70 - 79	6 327	6	30	15	15								
80 - 89	1 251	1	5	2	3								
90 lat i więcej	144	0	0	0	0								

Źródło: Opracowanie własne na podstawie GUS.

¹ Wynik nie sumuje się do 100 (w tabeli nie wykazano odsetka nieustalonego i nieustalonej grupy wiekowej). Dane zaokrąglone do całości.

² Ukończone i nieukończone i bez wykształcenia szkolnego.

^a Obliczono po zsumowaniu wartości z przedziału lat 50 - 54 oraz 55 - 59.

^b Obliczono jako średnia arytmetyczna z przedziału 65 lat i więcej.

() Liczba powiększona o resztę.

W tabeli poniżej zaprezentowane zostały rozkłady dla dobranej próby reprezentacyjnej uzyskane w trakcie zrealizowanego badania.

Tabela 41. Metryczka

płeć	RAZEM	
	Ankiet	Procent
mężczyzna	251	50,2%
kobieta	249	49,8%
Razem	500	100,0%
wiek	RAZEM	
	Ankiet	Procent
18-24 lat	90	18,0%
25-39 lat	120	24,0%
40-59 lat	205	41,0%
ponad 60 lat	85	17,0%
Razem	500	100,0%
wykształcenie	RAZEM	
	Ankiet	Procent
podstawowe	101	20,2%
zawodowe	153	30,6%
średnie	192	38,4%
wyższe	54	10,8%
Razem	500	100,0%
miejsce pracy	RAZEM	
	Ankiet	Procent
Tychy	254	51,1%
poza Tychami	51	10,3%
nie pracuję	192	38,6%
Razem	497	100,0%
rodzaj zatrudnienia	RAZEM	
	Ankiet	Procent
przedsiębiorstwo państwowe	90	18,3%
przedsiębiorstwo prywatne	154	31,3%
sfera budżetowa	45	9,1%
gospodarstwo rolne	7	1,4%
bezrobotny / niepracujący	43	8,7%
emeryt / rencista	85	17,3%
uczeń / student	68	13,8%
Razem	492	100,0%
rodzaj wykonywanej pracy	RAZEM	
	Ankiet	Procent
właściciel	19	5,1%
kadra kierownicza	17	4,6%
handel / usługi	39	10,5%
pracownik umysłowy	76	20,4%
robotnik wykwalifikowany	110	29,6%
robotnik niewykwalifikowany	16	4,3%
rolnik	3	0,8%
gospodyni domowa	13	3,5%
uczeń / student	70	18,8%
inne	9	2,4%
Razem	372	100,0%
sytuacja materialna	RAZEM	
	Ankiet	Procent
zadowolająca	40	8,0%
raczej zadowolająca	141	28,2%
raczej niezadowolająca	149	29,8%
niezadowolająca	126	25,2%
trudno powiedzieć	44	8,8%
Razem	500	100,0%

Źródło: Opracowanie własne.

Metoda, techniki i narzędzia badawcze oraz zasady weryfikacji zebranego materiału. Badanie rzeczywistości społecznej także zostało przeprowadzone zgodnie z powszechnie przyjętymi zasadami przeprowadzania badań społecznych. W celu postrzegania interesujących zjawisk, wytworów niematerialnych (opinii, postaw, zachowań wyborców) w ich naturalnym kształcie społecznym przeprowadzone badania miały charakter badań terenowych typu socjologicznego. Ponieważ zjawiska występujące w świadomości badanych mogą być poznane poprzez wywiad, badania miały charakter wywiadu ustnego i pisemnego, skategoryzowanego, jawnego i indywidualnego. W celu rzetelnego zebrania potrzebnych danych wywiady były przeprowadzone bez jakichkolwiek uchybień.

Dane zostały zebrane poprzez zastosowanie takich technik badawczych, jak: badania ankietowe, wywiad skategoryzowany. Były to badania sondażowe zmierzające do ustalenia opinii, postaw, zachowań, motywów, oczekiwań wyborców. Badana grupa była duża, co uniemożliwiało przebadanie wszystkich przynależnych do niej osób, zastosowano więc badania reprezentacyjne koncentrujące się tylko na części osób przynależnych do badanego zbioru. Metoda ta dostarczyła ilościowych i porównawczych danych. Próba reprezentacyjna (500 osób) stanowiła taki podzbiór, który pod względem swej struktury i składu odpowiadał całościowej próbie badanej, z której została pobrana. Próba reprezentacyjna została wyłoniona w oparciu o rachunek prawdopodobieństwa - proporcjonalnie, na podstawie danych statystycznych i niektórych właściwości społeczno-demograficznych, opisanych już we wcześniejszej części. Wyodrębnione zostały kategorie społeczne i struktura badanej zbiorowości według przyjętej kategorii.

Wnioski wynikające z właściwości badanej próbki reprezentacyjnej stanowiąc będą podstawę uogólnienia dla całej populacji. Zebrane materiały poddano weryfikacji, selekcji, klasyfikacji, kategoryzacji, skalowaniu, a następnie analizie ilościowej i jakościowej³⁸⁴. W niniejszym opracowaniu zawarto wnioski, jakie wynikają z zebranego materiału, które następnie poddano krytyce logicznej oraz zweryfikowano przytoczone teorie. W jej wyniku, na podstawie zebranego materiału badawczego podjęto próbę sformułowania twierdzeń o charakterze diagnostycznym, terapeutycznym i prognostycznym.

³⁸⁴ J. Sztumski, *Wstęp do metod i technik...*, s. 156-167.

Czas badań i poszczególnych etapów procesu badawczego. Badanie w założeniu miało obejmować przełom 2004/2005 roku. W celu lepszego dostępu do respondentów badanie zostało przeprowadzone dopiero w miesiącach od marca do maja 2005 roku, z przerwą dwutygodniową wynikającą z ogólnopolskiej żałoby po śmierci Papieża Jana Pawła II w dniu 2 kwietnia 2005 roku.

4.1.1. Badania pilotażowe

W okresie od 28 stycznia do 6 lutego 2005 roku na terenie miasta Tychy zostały przeprowadzone badania pilotażowe. Respondentom przekazano do wypełnienia 30 ankiet, z których tylko 17 otrzymano z powrotem. Na podstawie zgłoszonych ustnie uwag oraz spostrzeżeń wynikających z interpretacji poszczególnych odpowiedzi dopisano jedno pytanie (nr 32) i uszczegółowiono następujące pytania:

Tabela 42. Uwagi zgłoszone w trakcie badań pilotażowych

Numer pytania	Treść pytania przed poprawką	Treść pytania po naniesieniu poprawki (kolorem czerwonym zaznaczono wprowadzone zmiany)
2	Proszę zaznaczyć Pana(i) źródło informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach oraz proszę ocenić treść informacji dostarczanej przez wybrane źródło (proszę wstawić znak „X”):	Proszę o zaznaczenie spośród <u>nijęj wymienionych źródeł, tego(tych) które dostarcza(ją) Panu(i) najwięcej</u> informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach oraz proszę ocenić treść informacji dostarczanej przez wybrane źródło(a) (proszę wstawić znak „X”):
10 (ppkt 3)	nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a), nie brałem(am) udziału w wyborach samorządowych.	nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a) i nie brałem(am) udziału w wyborach samorządowych.
10 (ppkt 4)	brak	<u>nie pamiętam.</u>
12	Czy zna Pan(i) miejsce <u>nijęj wymienionych</u> organizacji politycznych na lokalnej scenie politycznej (proszę wstawić znak „X”)?	Czy zna Pan(i) miejsce <u>wszystkich</u> <u>nijęj wymienionych</u> organizacji politycznych na lokalnej scenie politycznej (proszę wstawić znak „X”)?
15	Czy zna Pan(i) imię i nazwiska Prezydenta Miasta Tychy?	Czy zna Pan(i) imię i nazwisko <u>Prezydenta</u> Miasta Tychy?
16	Jak ocenia Pan(i) działalność partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego (proszę wstawić znak „X”)?	Jak ocenia Pan(i) działalność <u>wszystkich</u> <u>nijęj wymienionych</u> partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego (proszę wstawić znak „X”)?
17	Czy potrafi Pan(i) wymienić kilka najważniejszych działań podjętych przez znaną Panu(i) partię polityczną lub ugrupowanie działające w Tychach w trakcie dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego?	<u>Proszę</u> wymienić <u>co najmniej jedno z</u> działań podjętych przez znaną Panu(i) partię polityczną lub ugrupowanie działające w Tychach w trakcie dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego?
21	Jak Pan ocenia działalność władz miasta Tychy w porównaniu z działalnością władz innych sąsiednich miast?	Jak Pan <u>(i)</u> ocenia działalność władz miasta Tychy w porównaniu z działalnością władz innych sąsiednich miast?

23	Jak określił(a)by Pan(i) wymienione organizacje polityczne (proszę wstawić znak „X”)?	Jak określił(a)by Pan(i) <u>wszystkie niżej</u> wymienione organizacje polityczne (proszę wstawić znak „X”)?
25 (ppkt 6)	nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a), nie brałem(am) udziału w wyborach samorządowych.	nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a) i nie brałem(am) udziału w wyborach samorządowych.
28	Proszę zaznaczyć formy komunikacji wyborczej, które Pana(i) zdaniem najlepiej przekazują informacje o kandydatach / organizacjach politycznych biorących udział w wyborach w skali od 1 do 5 (proszę zaznaczyć do trzech odpowiedzi), gdzie:	Proszę zaznaczyć formy komunikacji wyborczej, które Pana(i) zdaniem najlepiej przekazują informacje o kandydatach / organizacjach politycznych biorących udział w wyborach samorządowych w skali od 1 do 5 (proszę zaznaczyć do trzech odpowiedzi - wstawić znak „X”), gdzie:
29	Proszę zaznaczyć czynniki, które według Pana(i) decydują o sukcesie wyborczym partii politycznej lub ugrupowania działającego w Tychach w wyborach samorządowych w skali od 1 do 5 (proszę zaznaczyć do trzech odpowiedzi), gdzie:	Proszę zaznaczyć czynniki, które według Pana(i) decydują o sukcesie wyborczym partii politycznej lub ugrupowania działającego w Tychach w wyborach samorządowych w skali od 1 do 5 (proszę zaznaczyć do trzech odpowiedzi - wstawić znak „X”), gdzie:
29 (ppkt 13)	inne, jakie?	inne, jakie?
32	brak	Co dla Pana(i) jest ważniejsze w lokalnym komunikowaniu politycznym (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź)? 1) wszelkiego typu kanały medialne (np. telewizja, prasa, biuletyny, radio, itp.), 2) rozmowy z innymi ludźmi (np. rodzina, znajomi, itp.).
32	Proszę o wskazanie organizacji politycznej, na którą zdecydował(a)by się Pan(i) głosować w najbliższych wyborach samorządowych (proszę wstawić znak „X”):	Proszę o wskazanie, w jakim stopniu zdecydował(a)by się Pan(i) głosować w najbliższych wyborach samorządowych <u>na każdą z niżej wymienionych organizacji politycznych</u> (proszę wstawić znak „X”):
33 (ppkt 6)	rodzaj zatrudnienia	rodzaju zatrudnienia
33 (ppkt 7)	kadra	kadra kierownicza
33 (ppkt 5c)	brak	nie pracuję,

Źródło: Opracowanie własne.

W celu podkreślenia istotnych wymagań stawianych respondentom dokonano podkreślenia części pytań w ankiecie, w pytaniu nr: 3, 12, 16, 23, 28, 29, 32, 33. Dzięki badaniom pilotażowym udało się wyeliminować sytuacje, które mogłyby spowodować utrudnienia w weryfikacji i analizie zebranego materiału.

4.1.2. Budowa kwestionariusza badawczego

W ostatecznym kształcie kwestionariusza ankietowego zostały uwzględnione wszystkie uwagi opisane przy omawianiu wyników badania pilotażowego. Niestety w trakcie przeprowadzania planowanych badań ankietowych praktyka pokazała, że nie wszystko da się przewidzieć i nie ma idealnych narzędzi badawczych. W trzech przypadkach nie udało się uzyskać od wszystkich respondentów odpowiedzi w oczekiwanym kształcie na stawiane

pytania. W pytaniach nr 3, 28 i 29 ankietowani zostali poproszeni o udzielenie ograniczonej liczby odpowiedzi: w pytaniu 3 - jednej, w pytaniach 28 i 29 - do trzech odpowiedzi. Pytania okazały się zbyt trudne i pomimo widocznego zaznaczenia prośby w ankiecie, respondenci często nie mogli się zdecydować na udzielenie ograniczonej ilości odpowiedzi, co spowodowało, że przy analizie zebranego materiału pytania te były traktowane tak, jakby można było udzielić kilku wskazań na zadane pytania.

Kwestionariusz ankiety został opracowany zgodnie z wymaganiami stawianymi narzędziom badawczym, a konstrukcja pozwalała na jego samodzielne wypełnienie, bez pomocy osoby drugiej. Ankieta zawierała 34 pytania, w tym dwa otwarte i metryczkę. Wydrukowana została na formacie papieru A4, w formie książki składającej się z ośmiu stron. Na pierwszej stronie w części formalno-ewidencyjnej umieszczony został nagłówek zawierający nazwę i adres uczelni, która sprawuje nadzór merytoryczny oraz tytuł i wprowadzenie informujące o celu i autorze ankiety. Podkreślona została poufność i anonimowość badania. W dalszej części zwrócono się z prośbą o szczerość i powagę badania oraz zawarto podziękowanie za wypełnienie ankiety. Każde pytanie zawierało informację o sposobie udzielania odpowiedzi.

Pytania zamieszczone w kwestionariuszu rozmieszczone zostały według przyjętego układu pozwalającego na osiągnięcie celu badań. Ankieta posiadała następujący rodzaj pytań wyszczególnionych ze względu na ich cel:

- pytania wprowadzające do zagadnień poruszanych w całym kwestionariuszu (pyt. 1);
- pytania o opinie odnoszące się do sposobu postrzegania przez respondentów pewnych faktów, zjawisk, procesów, do oceniania ich (pyt. 3, 8, 9, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 33);
- pytania o fakty dotyczące uzyskania informacji o pewnych zjawiskach, faktach, a nie opinii o nich (pyt. 4, 5, 6, 10, 11, 15, 31, 32, 34);
- pytania o wiedzę, których celem jest zidentyfikowanie grup respondentów posiadających lub nie posiadających wiedzy z zakresu życia politycznego (pyt. 12, 17, 23);
- pytania o źródła informacji w celu zidentyfikowania źródeł, z jakich respondenci czerpią wiedzę na tematy polityczne (pyt. 2);

- pytania o motywy w celu ujawnienia subiektywnie odczuwalnych pobudek do wykonywania zajęć, podejmowania działań czy wyrażania sądów (pyt. 29);
- pytania o sugestie w celu rozpoznania formułowanych przez respondenta zaleceń (pyt. 4, 30);
- pytania uzupełniające w celu uzyskania dodatkowych informacji przydatnych do interpretowania poprzednio udzielanych odpowiedzi (pyt. 7).

W opracowanym kwestionariuszu nie zastosowano pytań sondujących, których celem jest nakłonienie badanych osób od udzielania istotnej odpowiedzi, wtedy gdy od ich sformułowania się uchylają lub są one zbyt lakoniczne.

Kwestionariusz badawczy zawierał również oprócz pytań zamkniętych, pytania otwarte (technicznie) w sensie logicznym, gdzie respondenci mieli możliwość wpisania wielu swoich odpowiedzi (pyt. 17 i 30). Zastosowano również kombinację pytań logicznych i technicznych, zamkniętych i otwartych. Natomiast pytania zamknięte (technicznie, pragmatycznie, gramatycznie), w formie alternatywy, dysjunktywne, koniunktywne, z rangowaniem, pytania-skale, pytania-tabele zaopatrzone były w listę przygotowanych, z góry przewidzianych odpowiedzi przedstawianych respondentowi do wyboru (tzw. kafeterię)³⁸⁵. Ankieta ze względu na sposób rozprawdzania miała charakter:

- rozdawanej (wręczana osobiście respondentom, a potem zbierana bądź składana w określonym miejscu),
- audytoryjnej (rozdawana przez badacza zbiorowości, stanowiącej pewne audytoryum, jak np. klasa szkolna, itp. Ankieta była wypełniana i oddawana badaczowi w czasie jego obecności na spotkaniu w tym audytoryum).

Kwestionariusz ankietowy był w znacznym stopniu nadzorowany, a badacz służył respondentom wyjaśnieniami, co przyczyniało się do zmniejszenia liczebności błędów spowodowanych niewłaściwą interpretacją sensu pytania bądź niezrozumieniem instrukcji. Należy również podkreślić, iż mimo istnienia wielu ograniczeń, badania ankietowe:

³⁸⁵ Na podstawie L. A. Gruszczyński, *Kwestionariusze w socjologii...*, s. 23-33.

- umożliwiają szybsze i tańsze uzyskanie danych od dużej zbiorowości przestrzennie rozproszonej;
- eliminują wpływ osoby badającej;
- sprzyjają kształtowaniu się u respondentów poczucia anonimowości;
- wykluczają błędy ankierskie;
- ułatwiają uzyskanie daleko idącej jednolitości materiałów z racji stosowania wysoce standaryzowanego zestawu pytań i instrukcji pouczających o zapisywaniu odpowiedzi³⁸⁶.

W celu ułatwienia analizowania badanych zjawisk, postaw i opinii przy konstruowaniu ankiety zostały również uwzględnione narzędzia badawcze i uzyskane dzięki nim wyniki badań przeprowadzone przez wyspecjalizowane agencje, tj. CBOS, OBOP oraz instytucje pożytku publicznego, jak Fundacja im. Stefana Batorego. Szczegółowe informacje dotyczące wykorzystanego materiału przytoczone zostały w dalszej części pracy, w trakcie omawiania wyników przeprowadzonego badania.

4.2. Źródła przekazów komunikatów politycznych

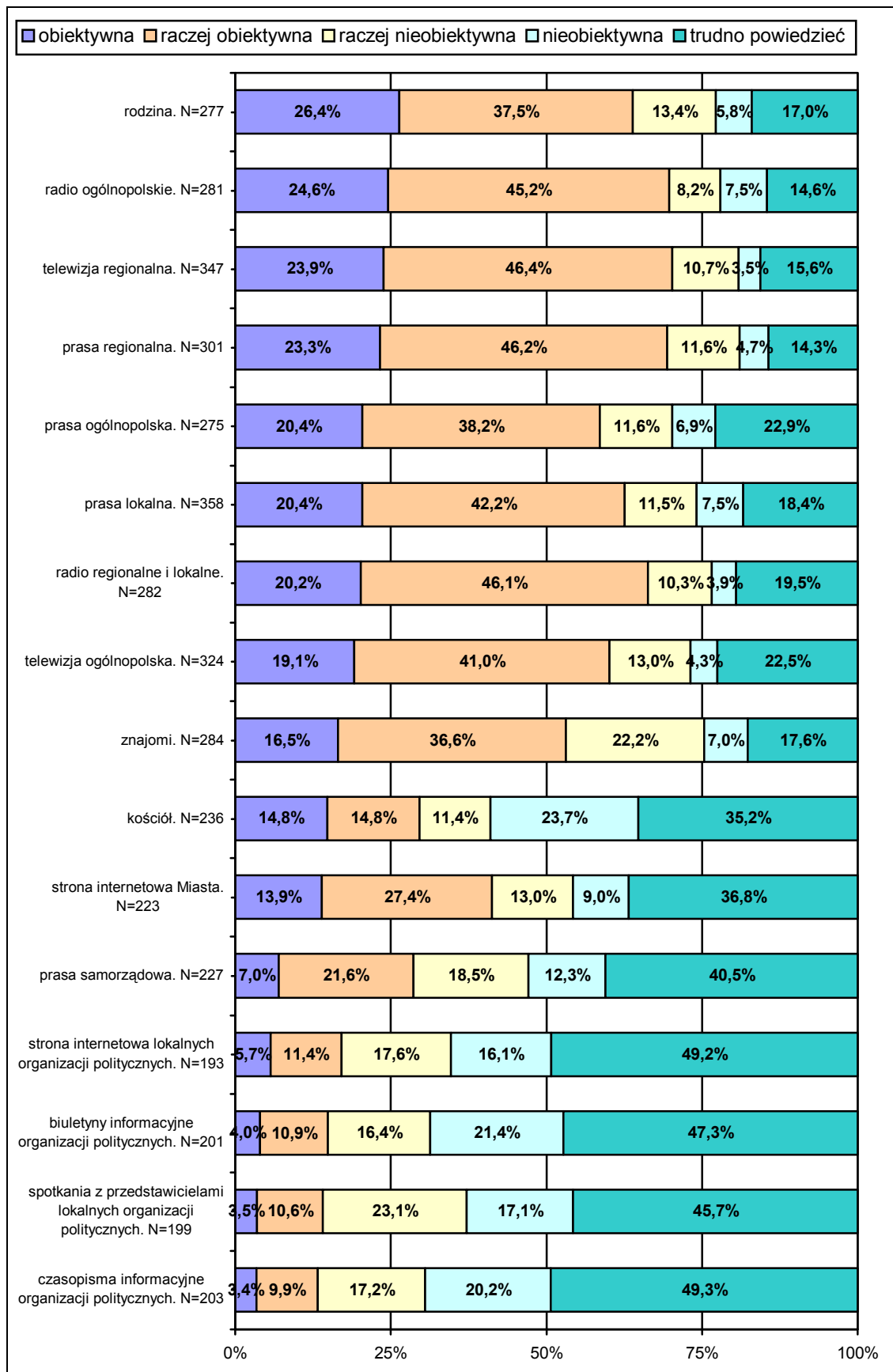
Wzrastająca rola środków masowego przekazu w dystrybuowaniu informacji politycznych zaczęła prowokować badaczy do poszukiwania odpowiedzi na pytania typu: jak obywatele zdobywają informacje polityczne i jak one wpływają na ich świadomość, postawy, zachowania oraz proces formułowania opinii publicznej? Poszukując jednej z odpowiedzi, poproszono respondentów (pyt. nr 2) o wskazanie z zaproponowanych źródeł tego(tych), które ich zdaniem dostarczają najwięcej informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach oraz by ocenili treść informacji dostarczanej przez wybrane źródło(a) w skali: „obiektywna”, „raczej obiektywna”, „raczej nieobiektywna”, „nieobiektywna” (pozostawiono wariant „trudno powiedzieć”). Pytanie było rozbudowane i nie należało do najłatwiejszych. Respondenci mogli wybrać dowolną ilość źródeł lub dopisać inne, które nie były wymienione w ankiecie (w trakcie badania respondenci nie dopisali innych źródeł).

³⁸⁶ Za L. Sołoma, op. cit., s. 83-85.

Dokonując przeglądu wskazań należy pamiętać, że istnieje znaczące zróżnicowanie ilości informacji podawanych przez wybrane źródła. Zdecydowanie mniejszą ilość informacji o działalności partii i ugrupowań działających w Tychach dostarczają na przykład telewizja i radio ogólnopolskie, które raczej skupiają się na informowaniu o najbardziej spektakularnych wydarzeniach tych organizacji niż prasa lokalna, która jest podstawowym nośnikiem wiadomości lokalnych.

Analizując udzielone odpowiedzi respondentów, w tym ocenę obiektywności treści politycznych, widać, że ankietowani mieli trudności z dokonaniem jednoznacznej oceny obiektywności wskazanych źródeł. Odsetek braku oceny kształtuje się, w zależności od źródła, od około 15% do prawie 50%. Zaznacza się również wyraźną przychylność w swoich ocenach w stosunku do kilku źródeł informacji. Jedynie kościół, wśród opinii respondentów, otrzymał zbliżone oceny w stosunku do obiektywności i braku obiektywności tego źródła informacji. Uzyskane wyniki przedstawiono w formie graficznej na poniższym wykresie.

Wykres 10. Źródła informacji o działalności partii i ugrupowań działających w Tychach. N = 100% (dla danego źródła)



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Mieszkańcy jako obiektywne i raczej obiektywne, dla umownej skali 50%, przyjmują w swych ocenach źródła informacji o działalności partii i organizacji politycznych działających w Tychach takie, jak:

- telewizja ogólnopolska (np. TVP1, TVP2),
- telewizja regionalna (np. TVP3),
- prasa ogólnopolska (np. Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Super Express, Trybuna, Życie, Nasz Dziennik, Polityka, Newsweek, Wprost, itd.),
- prasa regionalna (np. Dziennik Zachodni, Gazeta Wyborcza Dodatek Katowicki, itd.),
- prasa lokalna (np. Echo, Metro, Dziennik Zachodni Wydanie Lokalne Tychy, itd.),
- radio ogólnopolskie (np. RMF FM, Radio Zet, Trójka, Polskie Radio Bis, Polskie Radio Program 1, Polskie Radio Program 2, Radio Maryja),
- radio regionalne i lokalne (np. Radio Planeta 87,9 FM, Radio Flash, Radio Karolina, Radio Mega FM, Radio Blue 94.5 FM, Radio Plus Gliwice, Radio TOK FM, Radio Eska-Rezonans, Radio Katowice, Radio eM, itd.)³⁸⁷,
- strona internetowa Miasta (nie przekroczyła progu 50%, ale została oceniona bardziej jako obiektywna niż nieobiektywna),
- rodzina,
- znajomi.

Na przeciwnym biegunie mieszkańcy jako raczej nieobiektywne i nieobiektywne, dla umownej skali 50%, wskazali źródła informacji związane raczej z samym autorem przekazów treści politycznych bądź utożsamianych z jakąś organizacją polityczną, tj.:

- prasa samorządowa (Twoje Miasto),
- czasopisma informacyjne organizacji politycznych,
- biuletyny informacyjne organizacji politycznych,
- strona internetowa lokalnych organizacji politycznych,

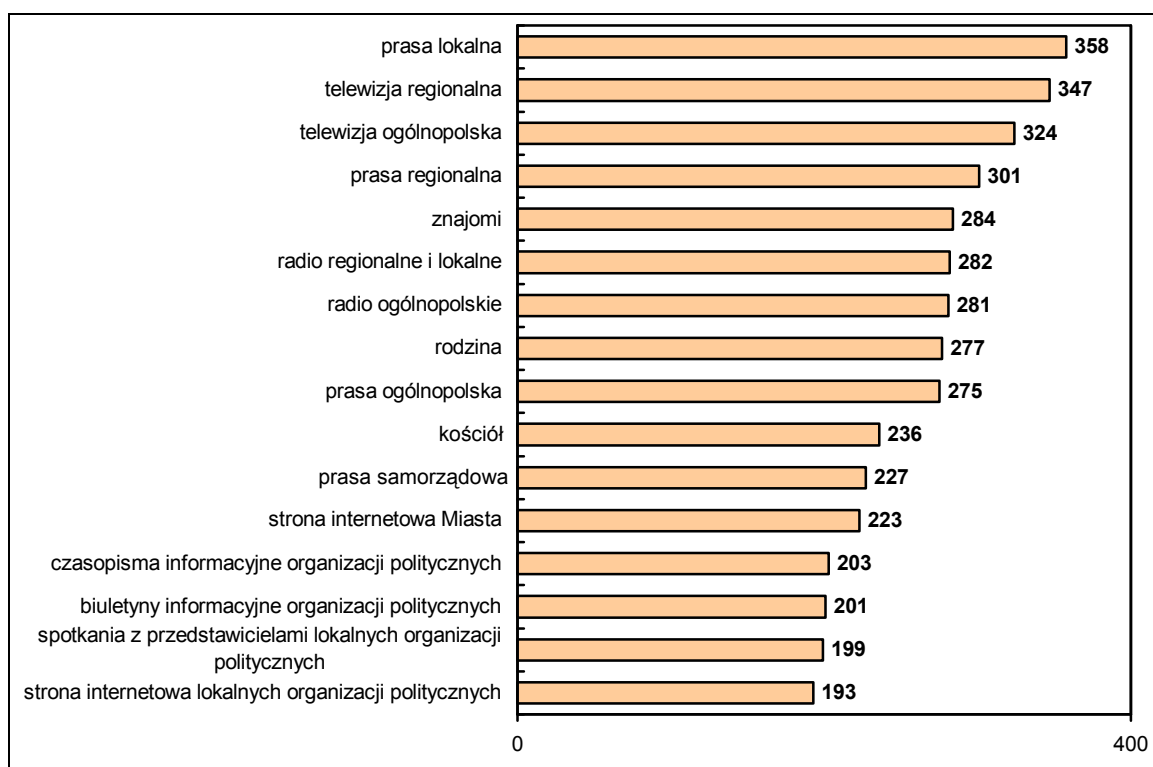
³⁸⁷ Podziału dokonano m.in. na podstawie propozycji W. Chorążkiego, który klasyfikując stacje radiowe bod względem zasięgu, dzieli je na: ogólnokrajowe, regionalne (ponad 100 km), lokalne (25-99km) i sublokalne (o zasięgu miejskim, gminnym i powiatowym). W. Chorążki, *Polskie media...*, s. 75.

- spotkania z przedstawicielami lokalnych organizacji politycznych.

Wskazane powyżej źródła informacji nie przekroczyły umownego progu 50% negatywnych ocen obiektywności i kształtowały się zdecydowanie poniżej niego. Wśród wskazań znalazła się również prasa samorządowa, która w swych założeniach powinna być obiektywnym nośnikiem informacji o pracach samorządu i ważnych sprawach miejskich. Jej niska ocena obiektywności może być spowodowana wieloma czynnikami, w tym tj. zaszłości historyczne, kiedy to prasie państwowej przypisywano charakter nośnika propagandowego. W celu uchwycenia obiektywnych prawidłowości tego zjawiska należałoby przeprowadzić dodatkowe, pogłębione badania odbioru i oczekiwań względem prasy samorządowej. Analizując niską ocenę treści informacji dostarczanych przez czasopisma informacyjne organizacji politycznych, można przypuszczać, że istnieje ograniczony dostęp do tego typu materiałów informacyjnych. Podobnie jest w przypadku spotkań z przedstawicielami lokalnych organizacji politycznych. Można odnieść wrażenie, iż ankietowani nie wierzą w obiektywność dostarczanych przez nie informacji i zakładają, że jest to rodzaj swoistej propagandy. W obu przypadkach występuje najliczniejszy odsetek osób, bo aż prawie 50%, którym trudno jest dokonać oceny obiektywności tych źródeł. Należałoby się zastanowić, dlaczego tak się dzieje, jakie czynniki utrudniają podjęcie decyzji. W tym celu można by również dokonać pogłębionych wywiadów. Być może okaże się, że politycy już dawno utracili zaufanie wyborców, którzy w swoich ocenach zachowują daleko idącą ostrożność.

Pod względem ogólnej ilości wskazań w stosunku do wybranych źródeł informacji (dla wszystkich ocen danego źródła oraz braku oceny) respondenci najczęściej wskazywali na prasę lokalną, telewizję regionalną i ogólnopolską (patrz wykres poniżej).

Wykres 11. Ilość wskazań dla danego źródła informacji o działalności partii i ugrupowań działających w Tychach. Wyniki nie sumują się



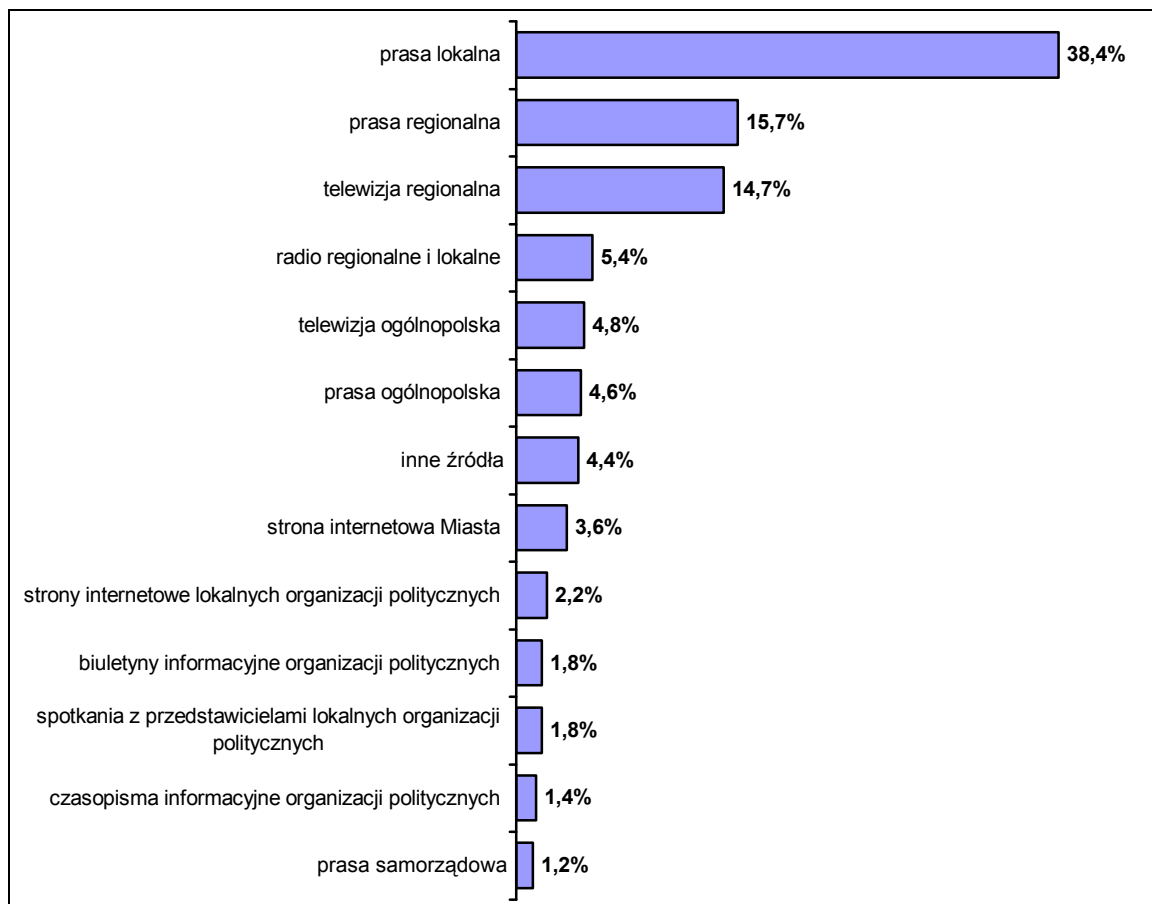
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Analizując powyższy wykres nie można jednoznacznie stwierdzić, które źródło respondenci preferują najbardziej. W tym celu poproszono w kolejnym pytaniu (pyt. nr 3) o podanie źródła informacji, które zdaniem respondentów powinno dostarczać najwięcej informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. Ankietowani w sposób widoczny zostali poproszeni o wskazanie tylko jednej odpowiedzi (jednego źródła), ale w kilku przypadkach prawdopodobnie nie potrafili podjąć decyzji i wskazywali na kilka źródeł. Przy weryfikacji zebranych danych ostatecznie zdecydowano, że pytanie będzie interpretowane tak, jakby respondenci mieli możliwość wskazania co najmniej jednego źródła informacji.

Ze wskazań respondentów wynika, że najchętniej chcieliby się dowiadywać o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach z prasy lokalnej (38,4%), a w dalszej kolejności z prasy regionalnej (15,7%) i telewizji regionalnej (14,7%). Zdecydowanie mniejsze preferencje, na poziomie około 5% wskazań, uzyskały kolejno: radio regionalne i lokalne, telewizja ogólnopolska, prasa ogólnopolska, inne źródła. Najmniej wskazań (1,2%) otrzymała prasa samorządowa. Przypuszczać można, iż ankietowani w swym wyborze kierowali

się poczuciem informacyjnej roli prasy samorządowej wobec mieszkańców i nie chcą by była traktowana przez jakąkolwiek organizację polityczną jako nośnik propagandowy. Uzyskane wyniki przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres 12. Źródła informacji, które powinny dostarczać najwięcej informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 498.

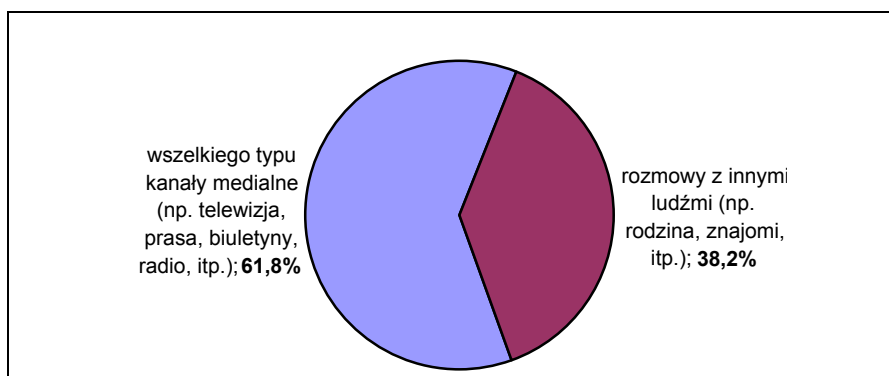
Wśród ankietowanych zarysowuje się widoczny trend. **Prasa lokalna**, która otrzymała najwięcej wskazań, jest preferowana na zbliżonym poziomie zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn. Najczęściej wskazywały ją osoby w przedziale wiekowym od 25 do 59 lat, posiadające wykształcenie wyższe (48,1%), chociaż w mniejszym stopniu takie zainteresowanie wykazywały osoby z wykształceniem zawodowym (38,4%) i średnim (40,1%). W grupie badanych, która wybrała prasę lokalną najliczniej, bo aż około 28%, występują pracownicy umysłowi, następnie robotnicy wykwalifikowani (27,4%) oraz uczniowie i studenci (16,4%). Prasę lokalną wybierały też osoby zarówno, dla których w lokalnym komunikowaniu politycznym ważniejsze są wszelkiego typu kanały medialne,

np. prasa (26,2%), jak i rozmowy z innymi ludźmi (12,3%). Preferują ją również głównie osoby deklarujące poglądy centroprawicowe (7,3%), prawicowe (6,5%) i centrolewicowe (4%).

Telewizja regionalna wskazana w trzeciej kolejności, przez 15% ankietowanych, była również preferowana na zbliżonym poziomie zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn. Wskazywały ją najczęściej osoby z przedziału wiekowego 60 lat i więcej (27,1%) oraz osoby z wykształceniem podstawowym (23,8%) i zawodowym (19,2%). W tej grupie badanych najliczniejszą część (ponad 50%) stanowili robotnicy wykwalifikowani. Wśród tych osób znaleźli się zarówno badani, dla których w lokalnym komunikowaniu politycznym ważniejsze są rozmowy z innymi ludźmi (6,9%), jak i wszelkiego typu kanały medialne (7,9%). Telewizję regionalną preferują głównie osoby deklarujące poglądy prawicowe (1,8%) i zdecydowanie prawicowe (1,4%). Deklarowany odsetek wskazań względem telewizji regionalnej obrazuje także zmiany, jakie zachodzą w świadomości mieszkańców, dla których telewizja pełni znaczącą rolę informacyjną, coraz częściej również w zakresie dostarczania informacji o lokalnej działalności partii politycznych i ugrupowań.

Respondenci, określając preferowane źródło informacji, które powinno dostarczać najwięcej informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach, mogli dokonać wyboru spośród 13 zaproponowanych propozycji. Rozrzut wskazań, jak można było przewidzieć, okazał się stosunkowo duży i dlatego w dalszej części ankiety (pyt. nr 32) poproszono respondentów o wskazanie, co jest dla nich ważniejsze w lokalnym komunikowaniu politycznym.

Wykres 13. Preferencje kanałów lokalnego komunikowania politycznego. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 498.

Ankietowani zostali poinformowani o możliwości wyboru tylko jednej, spośród dwóch zaproponowanych, odpowiedzi. Udzielone wskazania przedstawiono na powyższym wykresie. Z udzielonych wskazań wynika, że dla respondentów w lokalnym komunikowaniu ważniejsze są wszelkiego typu kanały medialne, tj. telewizja, prasa, biuletyny, radio, itp. Takiego wyboru dokonało ponad 60% badanych. Tę formę komunikacji preferowały wszystkie badane kategorie społeczne, a najczęściej wybierały ją kobiety (63,9%) w wieku 25-39 lat (68,9%), deklarujące wykształcenie wyższe (68,5%) oraz częściej osoby deklarujące poglądy polityczne centroprawicowe (11,1%) i prawicowe (10,1%). Wszelkie kanały medialne wybierały również osoby, które bardzo się interesują polityką i regularnie starają się śledzić wszystko, co się dzieje w życiu politycznym miasta (80%) - patrz tabela poniżej.

Tabela 43. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta a preferowane formy komunikacji politycznej

Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta Tychy	Co dla Pana(i) jest ważniejsze w lokalnym komunikowaniu politycznym?			
	wszelkiego typu kanały medialne (np. telewizja, prasa, biuletyny, radio, itp.)		rozmowy z innymi ludźmi (np. rodzina, znajomi, itp.)	
	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent
polityką zupełnie się nie interesuję, mam inne zainteresowania	56	56,6%	43	43,4%
polityka mnie raczej nie interesuje, zwracam uwagę tylko na niektóre wyjątkowo ważne wydarzenia	128	61,8%	79	38,2%
raczej się interesuję polityką, staram się, żeby być mniej więcej zorientowany(a) co się dzieje	85	63,9%	48	36,1%
bardzo się interesuję polityką, regularnie staram się śledzić wszystko co się dzieje w życiu politycznym	28	80,0%	7	20,0%
trudno powiedzieć	9	42,9%	12	57,1%

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Na drugim miejscu (38% wskazań) znalazły się rozmowy z innymi ludźmi, np. z rodziną, znajomymi, itd. Wybierali je częściej mężczyźni (40,2%) w wieku 60 lat i więcej (45,9%), posiadający wykształcenie podstawowe (44,4%) oraz osoby deklarujące różne poglądy polityczne, chociaż częściej osoby o poglądach centroprawicowych (4,2%) i prawicowych (4,8%), a najrzadziej o zdecydowanie lewicowych (1,4%) - patrz tabela poniżej. Tę formę komunikacji politycznej częściej wybierały także osoby, które polityką zupełnie się nie interesują (43,4%).

Tabela 44. Deklarowane poglądy polityczne a preferowane formy komunikacji politycznej

Proszę o określenie Pana(i) poglądów politycznych	Co dla Pana(i) jest ważniejsze w lokalnym komunikowaniu politycznym?			
	wszelkiego typu kanały medialne (np. telewizja, prasa, biuletyny, radio, itp.)		rozmowy z innymi ludźmi (np. rodzina, znajomi, itp.)	
	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent
zdecydowanie lewicowe	7	1,4%	7	1,4%
lewicowe	14	2,8%	8	1,6%
centrolewicowe	31	6,2%	12	2,4%
centroprawicowe	55	11,1%	21	4,2%
prawicowe	50	10,1%	24	4,8%
zdecydowanie prawicowe	18	3,6%	11	2,2%
trudno powiedzieć	133	26,8%	106	21,3%

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Prezentowane wyniki dotyczące preferencji form komunikowania politycznego różnią się od wyników uzyskanych w trakcie badań przeprowadzonych na Śląsku w latach 1994-1998, które wskazywały, że w 1998 roku pierwszym źródłem informacji o sprawach lokalnych według respondentów w województwach bielskim, częstochowskim i katowickim były rozmowy z innymi ludźmi³⁸⁸.

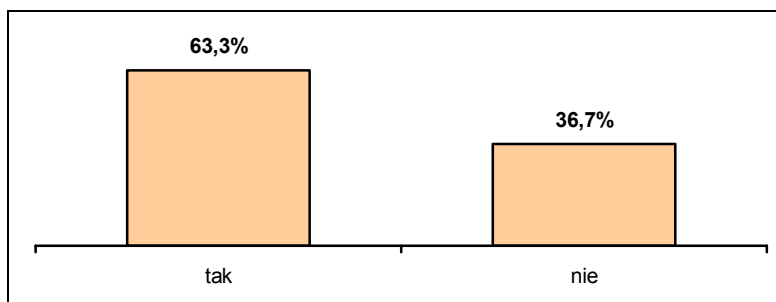
4.2.1. Czytelnictwo prasy lokalnej, samorządowej, regionalnej

W dzisiejszych czasach jednym z najważniejszych nośników informacji z zakresu lokalnego komunikowania politycznego jest nadal prasa lokalna, samorządowa i regionalna. Pomimo wielu trudności, głównie ekonomicznych - związanych z wysokimi kosztami opracowania i druku, oferuje ona czytelnikom trwałe i bogate źródło informacji o lokalnych wydarzeniach³⁸⁹. Poziom czytelnictwa kształtuje się na dość wysokim poziomie. Czytanie prasy lokalnej, samorządowej, regionalnej deklaruje 63,3% badanych. Prasę czytają zarówno kobiety, jak i mężczyźni, najczęściej z przedziału wiekowego 25-39 lat (67,5%), głównie z grupy osób posiadających wykształcenie średnie (70,7%), wyższe (68,5%) i zawodowe (64,1%). Na poniższym wykresie został przedstawiony poziom czytelnictwa prasy wśród mieszkańców Tychów (pyt. nr 4).

³⁸⁸ M. Jachimowski, *Telewizja regionalna w regionalnym systemie informacji*, [w:] *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, W. Dudek (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 118.

³⁸⁹ Problematyką audytorium lokalnego komunikowania zajmowali się już pod koniec lat osiemdziesiątych S. Michalczyk i B. Grzonka. J. Mikułowski Pomorski (pod red.), *Socjologiczne problemy społeczności lokalnych. Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, T. 3, Rzeszów 1990.

Wykres 14. Czytelnictwo prasy lokalnej, samorządowej, regionalnej. N = 100%



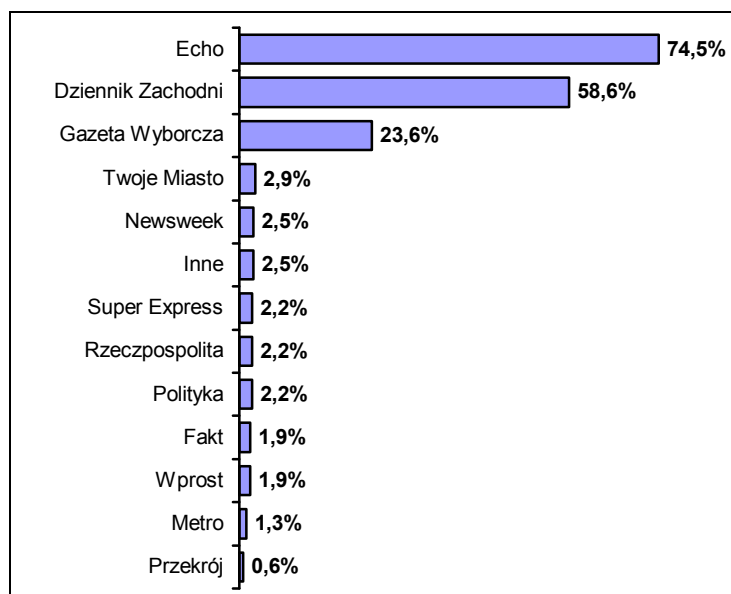
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 499.

Chętniej czytają prasę osoby, które deklarują zainteresowanie polityką i starają się regularnie śledzić wszystko, co się dzieje w życiu politycznym miasta (około 83%) oraz te osoby, które deklarują centroprawicowe (11,9%) i prawicowe (9,5%) poglądy polityczne. Najmniejsze zainteresowanie czytaniem prasy przejawiają osoby z wykształceniem podstawowym (około 45% wskazań w tej kategorii), które zarazem stanowią w stosunku do innych kategorii wykształcenia największy odsetek osób nie czytających prasy, aż 54,5%, gdzie dla pozostałych kategorii odsetek ten kształtuje się na poziomie około 30%. Prasy raczej nie czytają osoby, które deklarują zupełny brak zainteresowania sprawami politycznymi miasta i ogólnokrajowymi (odsetek takich wskazań wynosi około 60%) oraz częściej osoby deklarujące poglądy polityczne prawicowe (5,4%). Wśród osób czytających i nie czytających prasy lokalnej są w podobnych grupach (około 20%) osoby, dla których ważniejsze w lokalnym komunikowaniu politycznym są rozmowy z innymi ludźmi, a nie wszelkiego typu kanały medialne, jak np. prasa.

W kolejnym pytaniu ankiety (pyt. nr 5) poproszono ankietowanych o wskazanie tytułów czytanej prasy. Jak widać na poniższym wykresie, respondenci najczęściej wskazywali na lokalne „Echo” (74,5%) i „Dziennik Zachodni”, który posiada dodatek lokalny dla miasta Tychy (58,6%). Na trzecim miejscu ponad 23% badanych wskazało na „Gazetę Wyborczą”. Prasa samorządowa była wskazywana raczej sporadycznie, około 3% wskazań, i klasyfikowała się na poziomie innych tytułów, które raczej w znikomym zakresie odnoszą się do spraw lokalnych, jak np. „Wprost”. Gazetę „Echo” czytają najchętniej osoby w wieku 40-59 lat (78,8%), deklarujące wykształcenie wyższe (81,1%) i poglądy centroprawicowe (14,1%) oraz prawicowe (10,2%). „Dziennik

Zachodni” czytają osoby w wieku 25-39 lat (64,2%), z różnym poziomem wykształcenia, z czego najmniej z wykształceniem wyższym (51,4%). Tytuł ten jest też częściej czytany przez osoby deklarujące poglądy centroprawicowe (12,1%) oraz prawicowe (10,2%).

Wykres 15. Tytuły czytanej prasy. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 314.

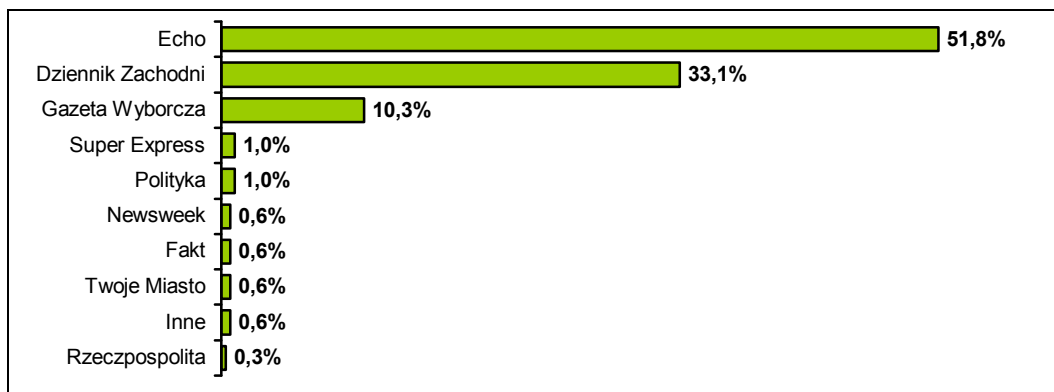
Niski odsetek wskazań prasy samorządowej jest niewątpliwie zjawiskiem niepożądanym. Dokonując wstępnej analizy prasy samorządowej „Twoje Miasto” na pierwszy plan wysuwa się jej profesjonalne opracowanie, co świadczy o zaangażowaniu władz miasta w jej tworzenie. Do jej opracowania został wyznaczony pracownik magistratu, który zarazem pełni rolę redaktora naczelnego. Gazetka drukowana jest w nakładzie 7 tys. szt. Jest bezpłatna i dołączana raz na miesiąc do tyskiego dodatku „Dziennika Zachodniego”, a jej wersja elektroniczna jest również dostępna na tyskiej stronie internetowej. Próbując znaleźć wyjaśnienie niskiego poziomu zainteresowania mieszkańców tytułem, jawi się kilka podstawowych kwestii:

- Po pierwsze: sytuacja ta może być spowodowana słabą akcją promocyjną gazetki, co może skutkować tym, że mieszkańcy nawet nie są świadomi jej istnienia. Jako przykład można wskazać trudność z dotarciem do jej wersji elektronicznej umieszczonej na stronie internetowej miasta.

- Po drugie: obecny sposób dystrybucji może nie zapewniać oczekiwanej ilości odbiorców.
- Po trzecie: tytuł, pomimo imponującej szaty graficznej i różnorodności informacji, nie dostarcza informacji oczekiwanych przez odbiorców.

Oczywiście wyżej wymienione spostrzeżenia nie wyczerpują tematu i nie uprawniają do przyjęcia jednoznacznego stanowiska bez dokonania wnikliwej analizy poruszanego zagadnienia. W trakcie konstruowania kwestionariusza ankietowego założono, że osoby czytające prasę korzystają z wielu tytułów. W tym samym pytaniu ankiety poproszono respondentów o wskazanie tytułu prasy, który jest czytany przez nich najczęściej. Uzyskane dane są częściowo zbieżne z ogólną ilością wskazań dla tytułów prasowych omawianych powyżej. Zebrane dane ilustruje poniższy wykres.

Wykres 16. Tytuły prasy czytane najczęściej. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 311.

Na pierwszym miejscu z prawie 52% odsetkiem wskazań wymieniane było „Echo”, następnie „Dziennik Zachodni” (33,1%), „Gazeta Wyborcza” (10,3%) i na jednym z ostatnich miejsc - „Twoje Miasto”, z ilością na poziomie 0,6% wskazań. Podobnych wskazań udzielali respondenci w badaniach przeprowadzonych przez A. Bartoszek, R. Geislera w 2003 roku. Z uzyskanych danych wynika, że najwięcej informacji o sprawach miasta i działalności władz Tychów mieszkańcy czerpią z gazet lokalnych lub prasy codziennej, tj. „Echo”, „Dziennik Zachodni” i „Gazeta Wyborcza” (patrz tabela poniżej)³⁹⁰.

³⁹⁰ Respondenci wskazywali również na nie ukazujące się już „Echo Tyskie” i wskazania te można doliczyć do tygodnika „Echo”, co daje 66,7% wskazań. Źródło: Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i info-strukturalny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

Tabela 45. Czytelność lokalnej i regionalnej prasy informującej o sprawach miasta
(dane nie sumują się do 100% z powodu możliwości wskazania więcej niż jednego prasowego źródła informacji)

	Ankiet	Procent
Echo	367	60,9%
Dziennik Zachodni	189	31,4%
Gazeta Wyborcza	88	14,6%
Trybuna Śląska	38	6,3%
Tydzień w Tydzień	37	6,1%
Gazeta Tyska	35	5,8%
Echo Tyskie	35	5,8%
Gazetka „Oskard”	23	3,7%
inne	7	1,2%
razem	602	-

Źródło: Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i info-strukturalny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

W dalszej części ankiety (pyt. nr 6) respondenci wskazali sprawy, które porusza prasa czytana najczęściej - patrz tabela poniżej. Na 317 udzielonych odpowiedzi, 76,3% ankietowanych wskazało na sprawy społeczno-polityczne jako te, które porusza najczęściej czytana prasa, następnie na sprawy gospodarcze (45,4%), kulturalne (42,6%) i inne (8,5%).

Tabela 46. Sprawy poruszane w prasie czytanej najczęściej

	Ankiet	Procent
kulturalne	135	42,6%
społeczno-polityczne	242	76,3%
gospodarcze	144	45,4%
inne, jakie?	27	8,5%
razem	317	100%

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Zdaniem M. Gieruli wpływ czytelnika na typ kierowanej do niego prasy lokalnej zależy zasadniczo od następujących czynników:

- zainteresowania problematyką lokalną w ogóle;
- preferowania określonych treści, które są lub nie w określonych typach prasy lokalnej;
- miejsca zajmowanego w strukturze społecznej społeczności lokalnej;
- potrzeby uczestnictwa w życiu społeczności lokalnej;
- związku emocjonalnego z obszarem, na którym się mieszka³⁹¹.

³⁹¹ Autor powołuje się na opracowanie M. Gierula, B. Grzonka, M. Jachimowski, Badania własne nad społecznym funkcjonowaniem mediów lokalno-regionalnych województwa bielskiego, częstochowskiego, katowickiego i opolskiego (w latach 1989-1998) oraz śląskiego (za lata 1999-2000). Próba badawcza 1004 wywiady kwestionariuszowe. Raporty z badań, Archiwum Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. M. Gierula, *Typologiczny rozwój prasy lokalnej...*, s. 16-17.

Badania prowadzone na Śląsku w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych nad społecznym odbiorem mediów lokalnych pokazują wyraźnie, iż w strukturze publiczności poszczególnych mediów dominują zdecydowanie odbiorcy, którzy wykazują duże zainteresowanie tzw. sprawami lokalnymi oraz ludzie deklarujący silny związek uczuciowy z miastem, w którym mieszkają (około 90% interesuje się sprawami lokalnymi i 85% jest uczuciowo związana z miastem)³⁹². Z przeprowadzonych przez A. Bartoszkę, R. Geislera badań wynika, że wśród mieszkańców Tychów (czytających i nie czytających prasy) związek z miastem jest bardzo silny. Blisko 94% wskazań respondentów pokazuje, iż związek ten istnieje, przy czym 70% odczuwa ten związek jako mocny bądź bardzo mocny (patrz tabela poniżej).

Tabela 47. Związek mieszkańców z miastem

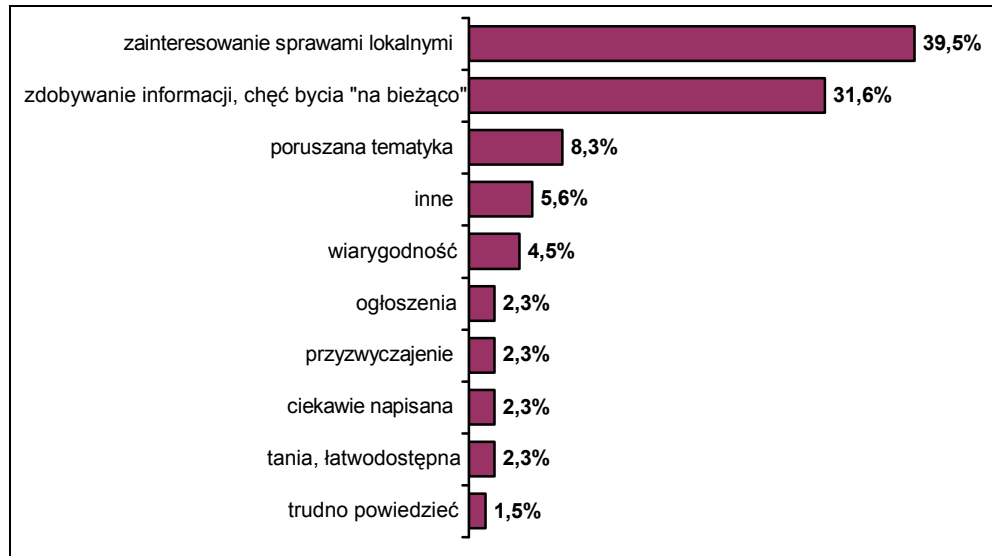
	Procent
w ogóle nie czuję się związany	6%
czuję się trochę związany	23%
czuję się mocno związany	37%
czuję się bardzo mocno związany	34%
razem	100%

Źródło: Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i info-strukturalny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

W celu uchwycenia wyżej wspomnianych czynników w dalszej kolejności poproszono, aby respondenci wskazali najważniejsze powody, dla których czytają prasę (pyt. nr 7). Na pierwszym miejscu wśród powodów, dla których najczęściej czytana jest prasa lokalna prawie 40 % respondentów, którzy deklarują czytanie prasy, wskazało na motyw zainteresowania sprawami lokalnymi. Następnie ponad 30% ankietowanych wskazało na zdobywanie informacji, chęć bycia „na bieżąco”. Na ostatnim miejscu 2,3% odsetka czytających prasę wskazało na względy ekonomiczne i łatwość dostępu. Udzielone odpowiedzi przedstawiono na wykresie poniżej.

³⁹² S. Michalczyk, *Społeczne zapotrzebowanie na informację lokalną*, „Samorząd terytorialny”, 1996, nr 7-8, s. 122.

Wykres 17. Najważniejsze powody czytania prasy. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 266.

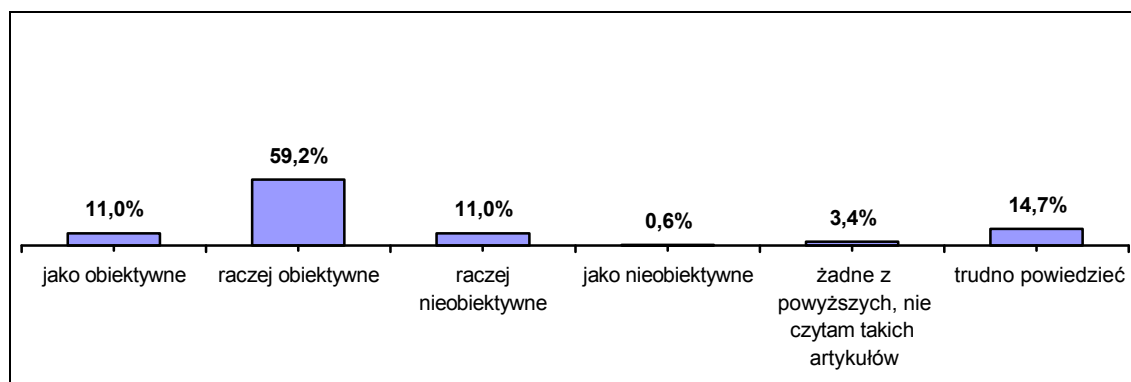
Analizując powyższe dane, można wysunąć wniosek, iż społeczeństwo tyskie jest w stadium przekształcenia z biernego, traktującego miasto jako „sypialnię” i miejsce odpoczynku (co było podstawowym zamierzeniem budowy „miasta socjalistycznego” w latach pięćdziesiątych) w świadomą lokalną społeczność interesującą się szeroko rozumianymi sprawami lokalnymi, które bezpośrednio lub pośrednio jej dotyczą. Niewątpliwie jest to pozytywna tendencja, która, miejmy nadzieję, będzie się z czasem nasilać i coraz aktywniej oddziaływać na lokalny rynek polityczny oraz właścicieli mediów lokalnych.

Zainteresowanie sprawami lokalnymi w swym zasięgu obejmuje różne kategorie spraw. Dokonanie ich identyfikacji staje się warunkiem podstawowym dalszej analizy. Sprawami lokalnymi nie są tylko wydarzenia społeczno-polityczne, ale również kulturalne, gospodarcze, sportowe, itp., o których istnieniu nie można zapominać. Oczywiście wydarzeń społeczno-politycznych jest relatywnie więcej w stosunku do pozostałych, co ma odzwierciedlenie w zawartości lokalnej prasy. Jak już wcześniej wspomniano, około 73% osób wskazało, że czytana przez nich prasa lokalna porusza właśnie takie sprawy, a ponad 40% , że sprawy kulturalne i gospodarcze. Nasuwa się więc wniosek, iż lokalne komunikowanie polityczne nie powinno być przeciążone informacjami o charakterze politycznym. Wskazane jest, by zawierało zróżnicowane informacje obejmujące swym zakresem różne aspekty życia lokalnego. Dzięki temu zostanie również nadana większa dynamika zachodzącym współzależnością pomiędzy lokalnymi aktorami politycznymi

(politykami, mediami, wyborcami), które w dużym uproszczeniu mają postać naczyni powiązanych. Wyborcy, czyli mieszkańcy, chcą się interesować sprawami lokalnymi. Wiedzę o nich, jak wynika z przeprowadzonych badań, dostarcza głównie prasa, która chcąc funkcjonować na rynku, musi sprostać stawianym oczekiwaniom. Atrakcyjność prasy określa w dużej mierze liczność zawartych w niej informacji, które z kolei, bezpośrednio lub pośrednio, są dostarczane przez polityków i instytucje samorządowe oraz lokalne. Od ich zaradności i aktywności relacjonowanej przez media zależy, czy wyborcy wyrażą swoją aprobatę dla ich działań w wyborach.

Rola mediów lokalnych jako jednego z kanałów komunikowania politycznego jest stosunkowo mocna. Z danych przedstawionych na poniższym wykresie (pyt. nr 8) wynika, że aż 70% czytelników prasy uważa, że treści polityczne w niej zawarte są obiektywne i raczej obiektywne. Ocenę raczej obiektywną wystawiło prawie 69% czytelników deklarujących wykształcenie średnie i prawie 65% czytelników deklarujących wykształcenie wyższe oraz 13,5% osób deklarujących centroprawicowe poglądy polityczne. Tylko niecałe 12% z czytelników ocenia je jako raczej nieobiektywne i nieobiektywne. Są to głównie osoby deklarujące poglądy polityczne prawicowe (3,1%). Niespełna 15% czytelników ma trudność z dokonaniem stanowczej oceny obiektywności treści politycznych.

Wykres 18. Ocena obiektywizmu treści politycznych zawartych w prasie. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 319.

Czytelnicy, oceniając styl treści politycznych zawartych w prasie (pyt. nr 9), określają je jako raczej stonowane (44,2%) i jako stonowane (17,9%). Styl treści jako raczej agresywny oceniło 9,4% czytelników, jako agresywny tylko 1,3%

(największy odsetek takich wskazań - 16,2% mieścił się w grupie osób posiadających wykształcenie wyższe). Tylko 4,4% czytelników zaznaczyło „żadne z powyższych, nie czytam takich artykułów”, a 22,9% „trudno powiedzieć”.

Tabela 48. Ocena stylu treści politycznych zawartych w prasie

	Ankiet	Procent
jako stonowane	57	17,9%
raczej stonowane	141	44,2%
raczej agresywne	30	9,4%
jako agresywne	4	1,3%
żadne z powyższych, nie czytam takich artykułów	14	4,4%
trudno powiedzieć	73	22,9%
Razem	319	100,0%

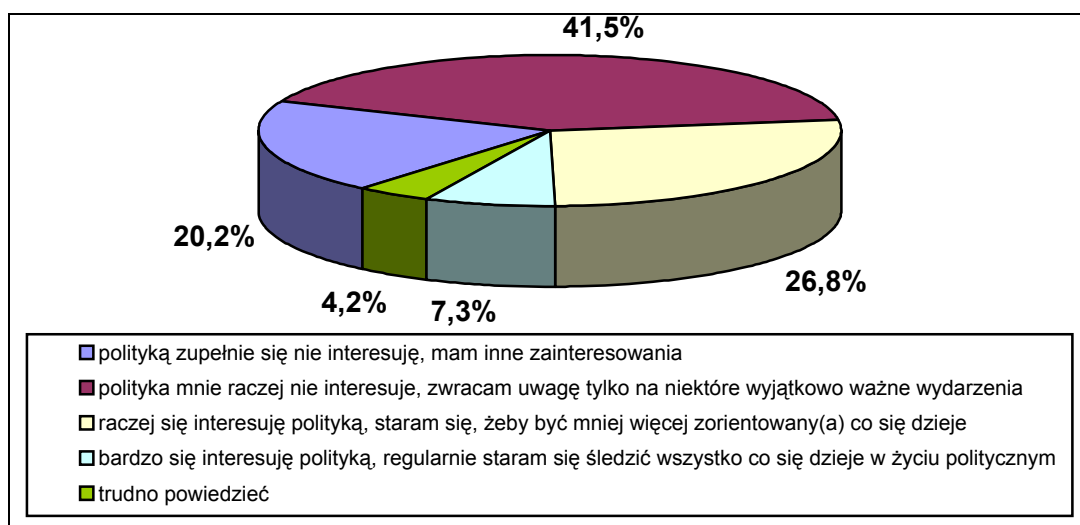
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500,

Czytelnicy wystawili prasie lokalnej pozytywną ocenę. Zdecydowana większość z nich uważa, że treści polityczne zawarte w niej są raczej obiektywne, a pod względem stylu są raczej stonowane.

4.3. Zainteresowanie lokalnymi sprawami politycznymi

Jedną z podstawowych informacji, którą miały dostarczyć zrealizowane badania ankietowe, było określenie poziomu zainteresowania mieszkańców sprawami politycznymi miejskimi i ogólnokrajowymi. W pytaniu nr 1 ankiety respondenci zostali poproszeni o wskazanie tylko jednej odpowiedzi. Odsetek udzielonych odpowiedzi dla zainteresowania sprawami politycznymi miasta został przedstawiony poniżej.

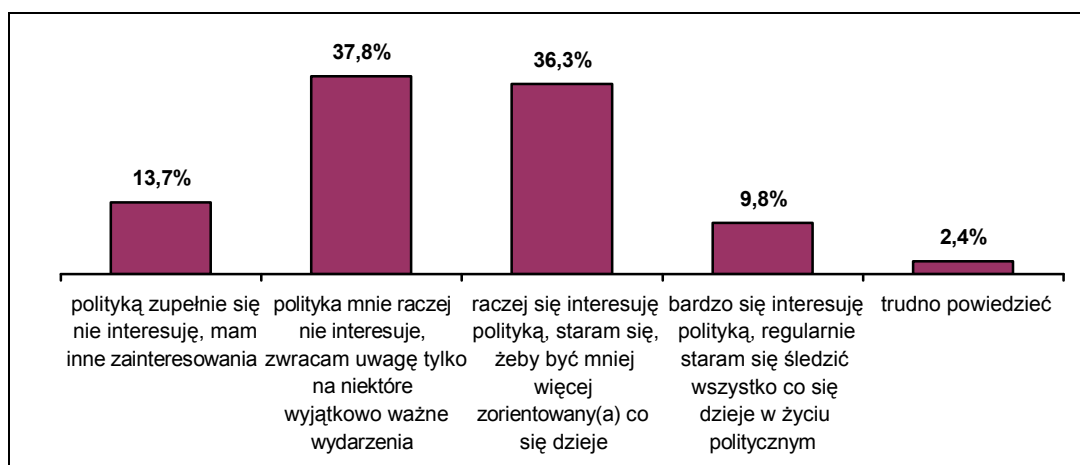
Wykres 19. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta Tychy. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 496.

Na kolejnym wykresie przedstawiono wyniki uzyskane dla zainteresowania sprawami politycznymi ogólnokrajowymi.

Wykres 20. Zainteresowanie sprawami politycznymi ogólnokrajowymi. N = 100%



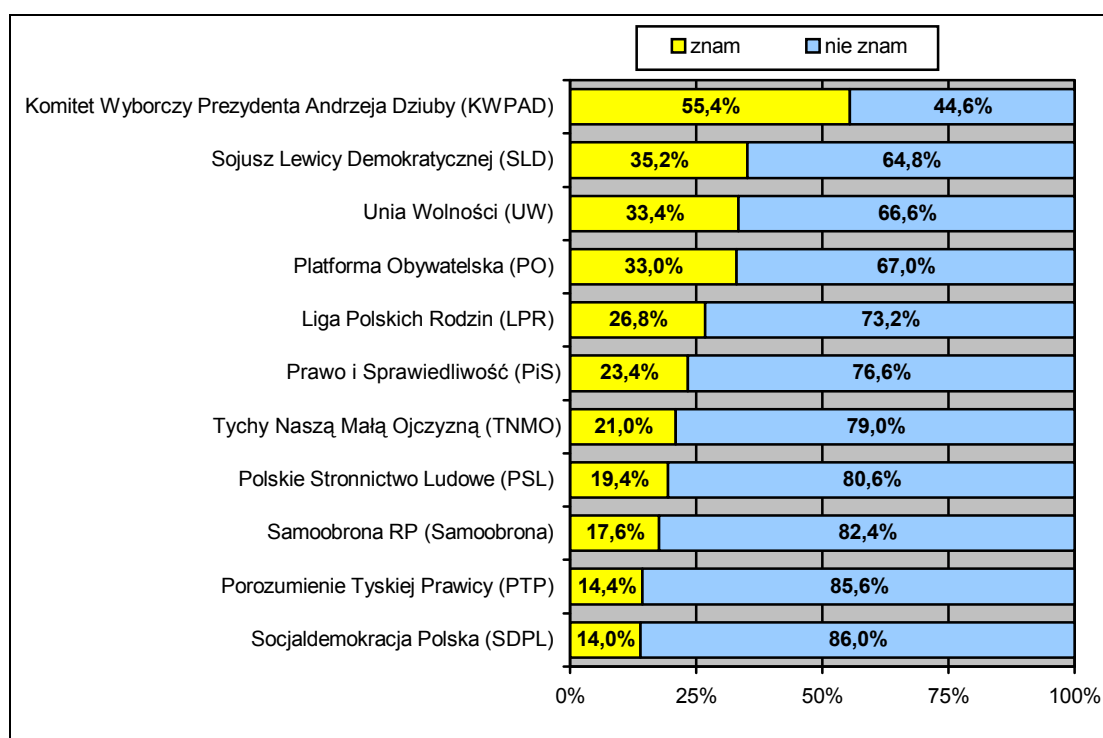
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 498.

Udzielone odpowiedzi wskazują na niewielkie zainteresowanie sprawami politycznymi ze strony badanych. W przypadku miasta Tychy polityką nie interesuje się i raczej się nie interesuje ponad 60% respondentów. Dla spraw ogólnokrajowych odsetek braku zainteresowania wynosi ok. 50%. Zainteresowanie tylko niektórymi, ważnymi sprawami politycznymi w skali miejskiej wyrażało 41,5% ankietowanych, a w skali krajowej 37,8%. Świadome zainteresowanie polityką na poziomie ogólnych informacji deklarowało w przypadku Tychów 26,8% badanych, a dla ogólnokrajowych aż o 10% więcej, bo prawie 37%. W obu przypadkach wielkość osób, które regularnie starają się śledzić wydarzenia politycznie waha się w przedziale od 7,3% dla Tychów do 9,8% dla kraju. W tym przypadku są to najczęściej mężczyźni w wieku emerytalnym - 60 lat i więcej, najczęściej o poglądach centroprawicowych (25%-30%), preferujący wszelkie kanały medialne w komunikowaniu politycznym (71%-80%). Sprawami politycznymi, zarówno w skali lokalnej, jak i ogólnokrajowej, raczej interesują się mężczyźni w różnych przedziałach wiekowych oraz osoby z wykształceniem zawodowym, średnim i wyższym. Osoby z wykształceniem podstawowym, zawodowym i średnim przeważały wśród wszystkich osób, które najczęściej deklarowały całkowity brak zainteresowania polityką. Znamienne jest, że w grupie wiekowej osób w przedziale 18 - 24 lat posiadających wykształcenie średnie występuje duży odsetek osób, który dla miasta wynosi 50%, a dla kraju

43,3%, które raczej się nie interesują polityką, ale zwracają uwagę na ważniejsze wydarzenia³⁹³.

Poziom zainteresowania sprawami politycznymi ma odzwierciedlenie w poziomie znajomości partii politycznych i ugrupowań działających na terenie miasta (patrz wykres poniżej), jak i ich programów wyborczych. Użycie w pytaniu nr 11 ankiety terminu „znane” w szerokim znaczeniu tego słowa, umożliwiło ankietowanym udzielanie odpowiedzi w stosunku do organizacji politycznych, które znane są im wyłącznie ze słyszenia lub nazwy oraz tych, które są znane w większym stopniu, np. poprzez swoją działalność, kontakt z ich przedstawicielami, itd. (patrz wykres poniżej).

Wykres 21. Znajomość partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Uzyskane wyniki wskazują, że respondenci najczęściej znali Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (ponad 55%), następnie na zbliżonym poziomie Sojusz Lewicy Demokratycznej (35,2%), Unię Wolności (33,4%) oraz Platformę Obywatelską (33%). Pozostałe organizacje znane były coraz mniejszej liczbie

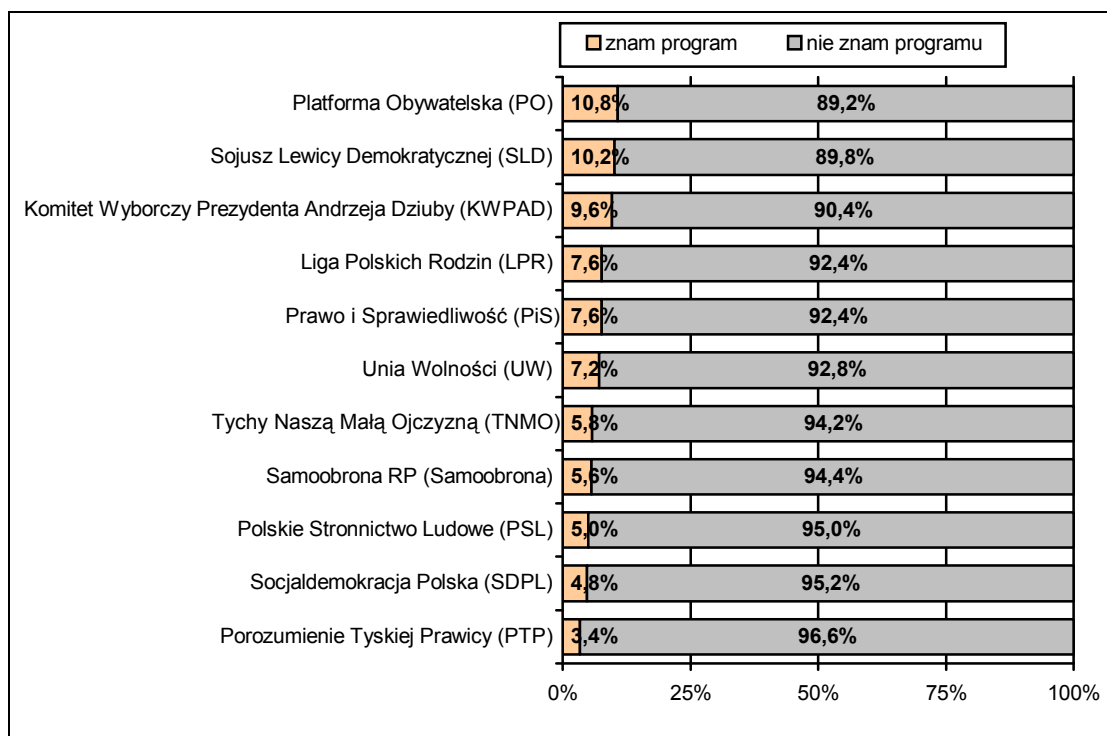
³⁹³ Według wskazań ogólnopolskich z 2000 roku większość Polaków polityką się nie interesuje - 24% osób sprawy te zupełnie nie obchodzą, a 40% - zwraca uwagę tylko na niektóre wyjątkowo ważne wydarzenia, jak np. wybory czy zmiana rządu. Nieco ponad 1/3 mieszkańców interesuje się polityką - 4% osób regularnie stara się śledzić wszystko, co się dzieje w życiu politycznym, a 31% interesuje się tym umiarkowanie. Źródło: TNS OBOP, „Polski „homo politicus”, (kwiecień 2001 r., próba 1044).

respondentów, z czego najmniej znało stosunkowo młodą partię - Socjaldemokrację Polską (14%) oraz lokalne ugrupowanie Porozumienie Tyskiej Prawicy (14,4%). Osoby deklarujące znajomość partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach to częściej ludzie młodzi w wieku 18-24 lata, posiadający wykształcenie wyższe i średnie.

Ogólna ocena znajomości partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach jest na niskim poziomie (niecałe 27%), a co dziwne, są wśród nich również lokalne oddziały ogólnokrajowych partii, tj. Liga Polskich Rodzin, Prawo i Sprawiedliwość. Nasuwa się wniosek, że niski poziom ich znajomości spowodowany jest brakiem lokalnych działań. Wygląda na to, że partie i ugrupowania stają się bardziej aktywne dopiero w okresie poprzedzającym wybory samorządowe.

Jeszcze gorzej wygląda poziom znajomości programów politycznych, który waha się w przedziale od 10,8% do 3,4% i średnio wynosi około 7% (patrz wykres poniżej).

Wykres 22. Znajomość programów partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Ankietowani na zbliżonym poziomie około 10% wskazań najczęściej deklarowali znajomość programu wyborczego Platformy Obywatelskiej, Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Komitetu Wyborczego Prezydenta Andrzeja Dziuby,

a najrzadziej Porozumienia Tyskiej Prawicy (3,4%). Lepszych wyników nie można było się spodziewać, mając na uwadze niewielki odsetek osób deklarujących znajomość wymienionych partii politycznych i ugrupowań. Wśród osób znających programy polityczne częściej znali je mężczyźni w wieku 18-24 lata, deklarujący wykształcenie wyższe i poglądy centroprawicowe, chociaż znajomość programu SLD częściej deklarowali mężczyźni w wieku 60 lat i więcej i w dużej mierze z wykształceniem zawodowym, a program PiS znało więcej osób z wykształceniem zawodowym niż wyższym. Program SDPL znały częściej osoby o poglądach centrolewicowych, a program UW również o centrolewicowych i prawicowych. Większą znajomością programów politycznych cechowali się respondenci, którzy w lokalnym komunikowaniu politycznym wolą wszelkiego typu kanały medialne niż rozmowy z innymi ludźmi.

W trakcie zrealizowanego badania respondenci zostali poproszeni w pytaniu nr 12 ankiety o wskazanie z przedstawionych propozycji miejsca danej organizacji politycznej na lokalnej scenie politycznej. Zadanie było stosunkowo trudne, ponieważ układ sił w Radzie Miasta w ostatnim czasie okazał się niestabilny i uległ zmianie tuż po zakończeniu badań³⁹⁴. Także radni zmieniają swoje kluby radnych, przechodząc do innych organizacji politycznych lub przyjmując status niezależnego radnego, którego trudno jest poddać jednoznacznej klasyfikacji w istniejącym układzie sił na lokalnej scenie politycznej. Wymienione w ankiecie organizacje polityczne w niektórych przypadkach zawiązywały wspólne komitety wyborcze, wystawiając wspólne listy kandydatów, jak to miało miejsce w przypadku Platformy Obywatelskiej i Prawa i Sprawiedliwości (Komitety Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych) bądź wystawiały swoich członków pod nazwą innego komitetu wyborczego, jak w przypadku Unii Wolności (Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby). Miejsca, jakie zajmują organizacje polityczne na lokalnej scenie, wymieniono poniżej.

³⁹⁴ Podczas posiedzenia Rady Miasta w dniu 10 maja 2005 r. została odwołana przewodnicząca, która reprezentowała lokalne ugrupowanie polityczne „Tychy Naszą Małą Ojczyzną” popierające rządzący układ sił (Uchwała Nr 0150/XXXV/652/05 Rady Miasta Tychy z dnia 10 maja 2005 r. w sprawie odwołania ze stanowiska Przewodniczącej Rady Miasta Tychy Pani Radnej Barbary Koniecznej, w związku z wnioskiem grupy radnych). Do opozycji przeszła również Liga Polskich Rodzin.

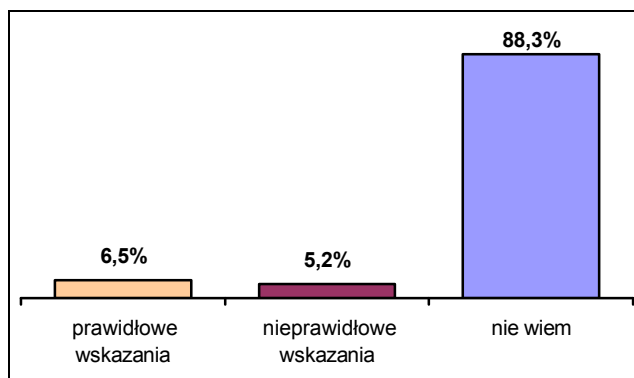
Tabela 49. Miejsce organizacji politycznych na lokalnej scenie politycznej

Mające reprezentację w Radzie Miasta (rządzące/współrządzące)*	Mające reprezentację w Radzie Miasta i będące w opozycji*	Nie mające reprezentacji w Radzie Miasta
1. Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby (5 radnych) 2. Tychy Naszą Małą Ojczyzną (5 radnych) 3. Porozumienie Tyskiej Prawicy - Prawo i Sprawiedliwość (3 radnych) 4. Liga Polskich Rodzin (3 radnych)	Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy (4 radnych)	1. Platforma Obywatelska 2. Polskie Stronnictwo Ludowe 3. Samoobrona RP 4. Socjaldemokracja Polska 5. Unia Wolności

* Niezależnych - 5 radnych.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl) oraz Urzędu Miasta Tychy (www.um.tychy.pl). Stan na 1 maja 2005 r.

Średnia poprawnych odpowiedzi dotyczących miejsca zajmowanego przez daną organizację polityczną na lokalnej scenie politycznej wyniosła zaledwie 6,5% (patrz wykres poniżej). Ilość nieprawidłowych odpowiedzi kształtowała się na średnim poziomie 5,2%. Najwięcej ankiet zawierało zaznaczoną odpowiedź „nie wiem”, na którą średnio odpowiadało ponad 88% badanych.

Wykres 23. Średni poziom znajomości lokalnej sceny politycznej. N = 100%


Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba (średnia) 495.

Podobne pytanie zostało postawione przez badaczy (D. L. Seiler, J. Wódz, K. Wódz) w 1996 roku. Badanie dotyczyło polityki lokalnej, w tym znajomości lokalnej sceny politycznej. Na postawione pytanie „Czy potrafiłby Pan(i) powiedzieć jakie konkretne ugrupowania stanowią dziś większość w Radzie Miasta, w którym Pan(i) mieszka?”, prawie 60% badanych udzieliło odpowiedzi - „Nie jestem pewien czy potrafiłbym wymienić choćby jedno takie ugrupowanie”.

Tylko 30,9% odpowiedziało - „Niektóre bym wymienił ale nie wszystkie” zaś 7,3% odpowiedziało, iż - „Tak, bo interesuję się tymi sprawami”. Ponad 3% badanych nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie. Treść odpowiedzi była różnicowana przez płeć. Mężczyźni deklarowali większą wiedzę niż kobiety³⁹⁵.

Największy odsetek osób udzielających poprawnych odpowiedzi odnotował Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (36,2%). Druga organizacja polityczna - Sojusz Lewicy Demokratycznej - otrzymała poprawnych wskazań niecałe 10%. Pozostałe organizacje polityczne były w zdecydowanie mniejszym stopniu poprawnie umiejscawiane na scenie politycznej (patrz tabela poniżej).

Tabela 50. Znajomość lokalnej sceny politycznej (dane w procentach)

	ma reprezentację w Radzie Miasta i rządzi / współrządzi	ma reprezentację w Radzie Miasta i jest w opozycji	nie ma reprezentacji w Radzie Miasta	nie wiem
Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD),	36,2	0,8	0,2	62,8
Liga Polskich Rodzin (LPR),	4,2	4,4	0,6	90,7
Platforma Obywatelska (PO),	7,3	3,8	0,6	88,3
Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),	1,6	1,6	2	94,8
Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP),	2,2	2,4	0,8	94,5
Prawo i Sprawiedliwość (PiS),	2,6	2,6	0,4	94,3
Samoobrona RP (Samoobrona),	1,4	0,8	2,2	95,5
Socjaldemokracja Polska (SDPL),	1	1,6	1,4	95,9
Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD),	9,3	9,9	0,6	80,2
Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO),	7,7	2,6	0,6	89,1
Unia Wolności (UW),	11,5	1,4	1,8	85,3

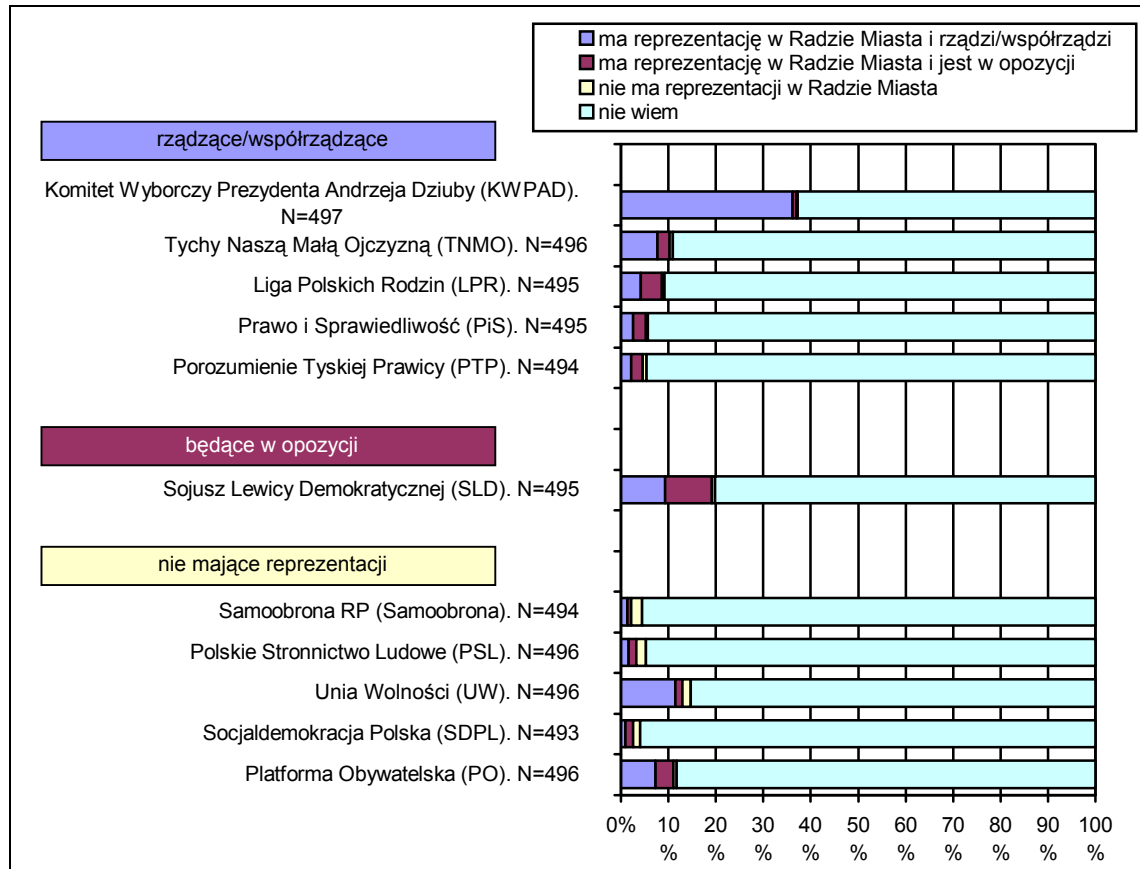
*Kolorem żółtym zaznaczono poprawne wskazania.

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Poprawnych wskazań udzielali częściej mężczyźni w wieku 40-59 lat, deklarujący wykształcenie wyższe oraz osoby preferujące w lokalnym komunikowaniu politycznym wszelkie kanały medialne i deklarujące centroprawicowe poglądy polityczne. Dane zbiorcze obrazuje poniższy wykres.

³⁹⁵ Badania przeprowadzone zostały w 196 r. (od września do października) w ostatnich klasach licealnych trzech miast: Sosnowcu, Katowicach i Tarnowskich Górach. Przebadano 301 osób. Badania miały na celu wykazać związki między stosunkiem do własnego miasta, zainteresowaniem polityką lokalną i ewentualnymi własnymi zachowaniami politycznymi w skali lokalnej. D. L. Seiler, J. Wódz, K. Wódz, *O reprezentacji politycznej...*, s.101-102.

Wykres 24. Znajomość lokalnej sceny politycznej. N = 100% (dla danej organizacji)



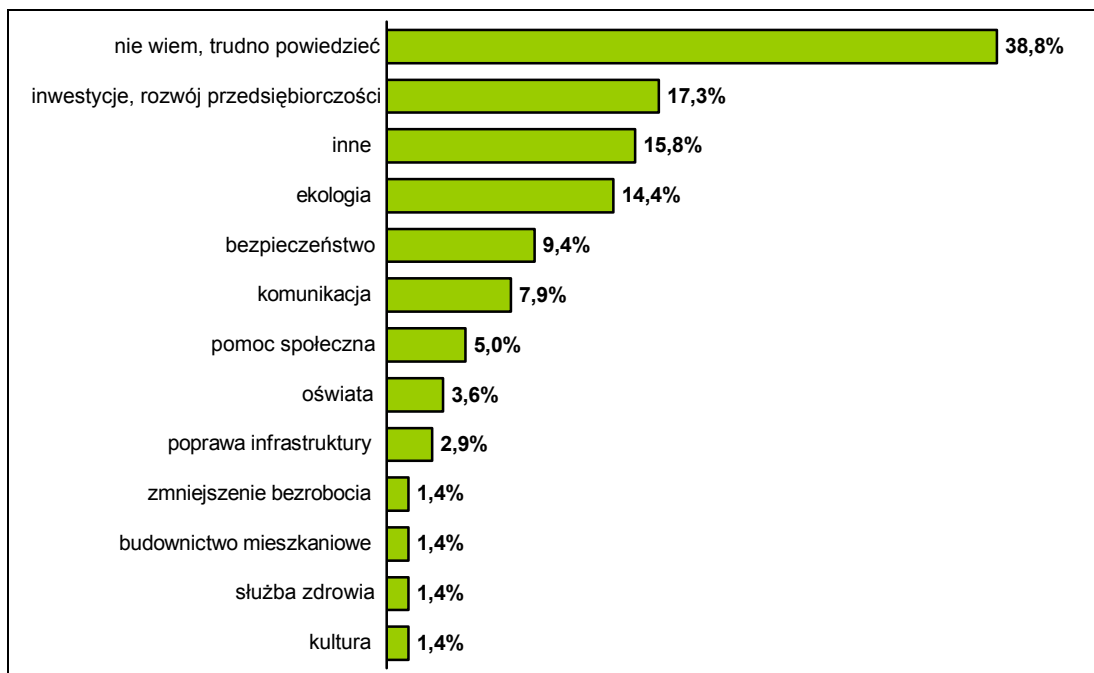
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 493 - 497 (podana na wykresie).

Udzielane przez respondentów wskazania świadczą o niskim poziomie zainteresowania lokalnymi sprawami politycznymi. Badani w zdecydowanej większości nie znają najważniejszych aktorów politycznych, nie są świadomi ich miejsca i roli na lokalnej scenie politycznej. Z pewnością ma to odzwierciedlenie w trakcie wyborów, kiedy trzeba dokonać oceny ich pracy, a tak do końca nie będzie wiadomo kogo i za co oceniać. Można jedynie przypuszczać, że aktywność partii politycznych i ugrupowań przed wyborami będzie się nasilać, a wyborcy zaczną być informowani o podejmowanych przez nie działaniach. W końcowym efekcie być może przyczyni się to do zwiększenia zainteresowania sprawami politycznymi przez mieszkańców.

Respondenci wykazują się również nieznajomością działań podejmowanych przez organizacje polityczne. W pytaniu nr 17 ankiety zostali poproszeni o wymienienie co najmniej jednego z działań podjętych przez znaną sobie partię polityczną lub ugrupowanie działające w Tychach w trakcie dotychczasowej

kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego (patrz wykres poniżej). Przynajmniej jednej odpowiedzi udzieliło zaledwie 27,8% respondentów (139 odpowiedzi), dwóch 2,8% (14 odpowiedzi), trzech 2% (10 odpowiedzi), czterech 0,6% (3 odpowiedzi), a pięciu 0,4% respondentów (2 odpowiedzi). W sumie respondenci udzielili 168 odpowiedzi. Najwięcej ankiet (prawie 40%) zawierało odpowiedzi w stylu „nie wiem”, „nie znam”, itd.

Wykres 25. Wykaz działań znanych respondentom. N ≠ 100%
(respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi)



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Przedstawiane przez respondentów działania zostały skategoryzowane. Zastosowano schemat kategoryzacji opracowany na podstawie zadań szczegółowych, wykorzystywanych przez autorów Akcji "Masz głos – masz wybór. Samorząd jest Twój" do oceny stopnia realizacji obietnic złożonych przed wyborami przez wytypowanych kandydatów³⁹⁶. Zadania szczegółowe zawierają w sobie szerokie spektrum podkategorii i tak np. kategoria „ekologia” obejmuje takie zagadnienia, jak: wykorzystanie ekologicznych źródeł energii, kanalizacja/budowa wodociągów, recykling/utylizacja śmieci, budowa ścieżek

³⁹⁶ Organizatorami Akcji "Masz głos – masz wybór. Samorząd jest Twój" są organizacje pozarządowe: Fundacja im. Stefana Batorego, Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej i Sieć Wspierania Organizacji Pozarządowych SPLOT. Autorzy akcji w czasie kampanii samorządowej w 2002 roku zebrali obietnice złożone przez 257 kandydatów na wójtów, burmistrzów i prezydentów. Ankieterzy zapytali ich, co konkretnie chcą zrobić dla swoich społeczności, jeżeli wygrają wybory. Wybory wygrało 116 ankietowanych kandydatów i większość spośród nich (w 2005 roku 89 osób) co roku zgadza się na ocenę swoich dokonań. Po półmetku kadencji samorządów wybranych w 2002 roku, organizatorzy zapytali: jak realizowane są obietnice złożone przed wyborami; co wybranym wtedy wójtom i burmistrzom udało się przeprowadzić, a co pozostało tylko zamierzeniem? Omówienie tych ocen, zebranych w formie ankiet jesienią 2004, można znaleźć na stronie internetowej Fundacji im. Stefana Batorego. Źródło: <http://www.batory.org.pl>.

rowerowych, budowa ekologicznych wysypisk śmieci. Wykorzystanie opisanych zadań szczegółowych pozwoliło na skategoryzowanie udzielanych przez respondentów odpowiedzi.

Respondenci najczęściej wskazywali na inwestycje i rozwój przedsiębiorczości (17,3%) związanych z budową np. "Centrum" Tyskie Hale Targowe, rozbudową giełdy kwiatowej, rozbudową podstrefy tyskiej Katowickiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej. W drugiej kolejności ankietowani wymienili działania związane z ekologią (14,4%). Niekwestionowanym liderem wśród tej kategorii wskazań są działania zrealizowane w ramach „Kompleksowego programu zmierzającego do obniżenia niskiej emisji w dzielnicach peryferyjnych miasta Tychy z budynków mieszkalnych jednorodzinnych z indywidualnych kotłowni węglowych”. Działania podejmowane w jego ramach, tj. wymiana piecy i obniżenie niskiej emisji, były najczęściej wymieniane. Kolejne odpowiedzi dotyczyły bezpieczeństwa (9,4%) i najczęściej wymieniany był zrealizowany program gminny „Bezpieczne Tychy. Stop przemocy”. Respondenci zauważyli również działania podejmowane w ramach poprawy komunikacji (7,9%). W tym zakresie najczęściej wymieniali budowę rond i parkingów. Niestety nie udało się przypisać wszystkich udzielonych odpowiedzi do zdefiniowanych kategorii i ostatecznie zostały one ujęte w kategorii „inne” stanowiącej ponad 15% wskazań. Zaliczone do niej zostały m.in. takie odpowiedzi respondentów, jak: „Unia Wolności mało dbająca o ludzi pracy”, „jako emeryt po 80 nie angażuje się w działania partii politycznych”, „wypłata becikowego”, itd.

Podobnie nie udało się określić autorów opisywanych działań. Ankietowani w zdecydowanej większości nie potrafili dokonać identyfikacji organizacji, której przypisywali wymienione działanie. Najwięcej ankiet było pozbawionych takich wskazań, a sporadycznie wskazywały na Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (w sumie 46 odpowiedzi).

W przeprowadzonej przez „Wspólnotę” analizie w czasie wyborów samorządowych, które odbyły się w 1994 roku, w 937 gminach w wyborach do władz lokalnych, na ponowne kandydowanie częściej decydowali się radni w gminach, w których samorząd dokonał większych wysiłków inwestycyjnych. Kandydaci oczekiwali od wyborców, iż docenią ich wysiłki. Niestety procent radnych-kandydatów, którzy zostali ponownie wybrani był niezależny od osiągnięć

poprzednich rad. Wydaje się również, że istotnym czynnikiem jest rodzaj systemu wyborczego, gdzie dla systemu większościowego odnotowuje się wyższą frekwencję oraz większą szansę na ponowny wybór dla byłych radnych ubiegających się o ponowny wybór. W gminach do 40 tys. mieszkańców, aż 57% byłych radnych, zostało wybranych na ponowną kadencję. W większych miastach ich szanse były znacznie mniejsze i wybrano tylko 48% radnych byłej kadencji³⁹⁷. Z przedstawionych powyżej danych, wynika że nie ma prostego, bezpośredniego przełożenia na uznanie dla władzy lokalnej w zależności od jej dokonań w sferze pomnażania materialnego dobrobytu gminy.

W. Siemiński analizując powyższą sytuację stawia postulat, że „Najprawdopodobniej informowanie o tym mieszkańców (i o wiele innych gminnych sprawach publicznych) jest wartością autonomiczną, wartością o znaczeniu bynajmniej nie pomocniczym, lecz samorządowym, która mieszkańcom gmin jest bardzo potrzebna po to, by orientowali się w sprawach gminy. Niezależnie od tego, że władze danej gminy dużo robią w sferze pomnażania wartości materialnych gminy, muszą również przywiązywać wagę do informowania o tym współobywateli swojej gminy. To informowanie jest problemem podstawowym i równorzędnym w stosunku do innych powinności organów gminy”. Autor analizując wyniki przeprowadzonego w 1992 roku przez Pracownię Badań Społecznych sondażu ogólnopolskiego wśród mieszkańców Polski, wskazuje, że na pytanie *Czy interesuje się Pan(i) pracami Rady bądź Zarządu gminy i podejmowanymi przez nie decyzjami?*, pozytywnie odpowiedziało zaledwie 28% badanych. Sprawami poczynąń organów gminy więcej interesowali się mieszkańcy bardziej wykształceni, bardziej zamożni. Zainteresowanie to jest także większe w mniejszych gminach. W kolejnym badaniu, przeprowadzonym w 1998 roku przez tą samą Pracownię Badań Społecznych, w badaniu ankietowym w podwarszawskiej gminie wyniki pokazały, iż mieszkańcy interesujący się sprawami życia publicznego gminy stanowili niewielki procent, wynoszący dla spraw: rady miasta - 16%, zarządu gminy - 14,7%, sołectwa lub rady osiedla - 26,8%. Zorientowani mieszkańcy w sprawach publicznych deklarowali, że w przypadku braku prasy lokalnej, swoje informacje na temat prac samorządu zdobywali głównie poprzez: ogłoszenia urzędowe (19,2% respondentów), od znajomych (15,4%), prasy ponadlokalnej (6,7%), TV i radia

³⁹⁷ Czerwcowe wybory do władz lokalnych w świetle naszej ankiety, „Wspólnota” 1994, nr 46, s. 16-17.

(0,2%) i innych źródeł (6,2%)³⁹⁸. Powyższe przykładowe wyniki wskazują, że dla władz lokalnych kwestia doboru źródła i sposobu przekazywania mieszkańcom informacji o sprawach ważnych dla gminy powinna być przedmiotem stałego i systematycznego zainteresowania.

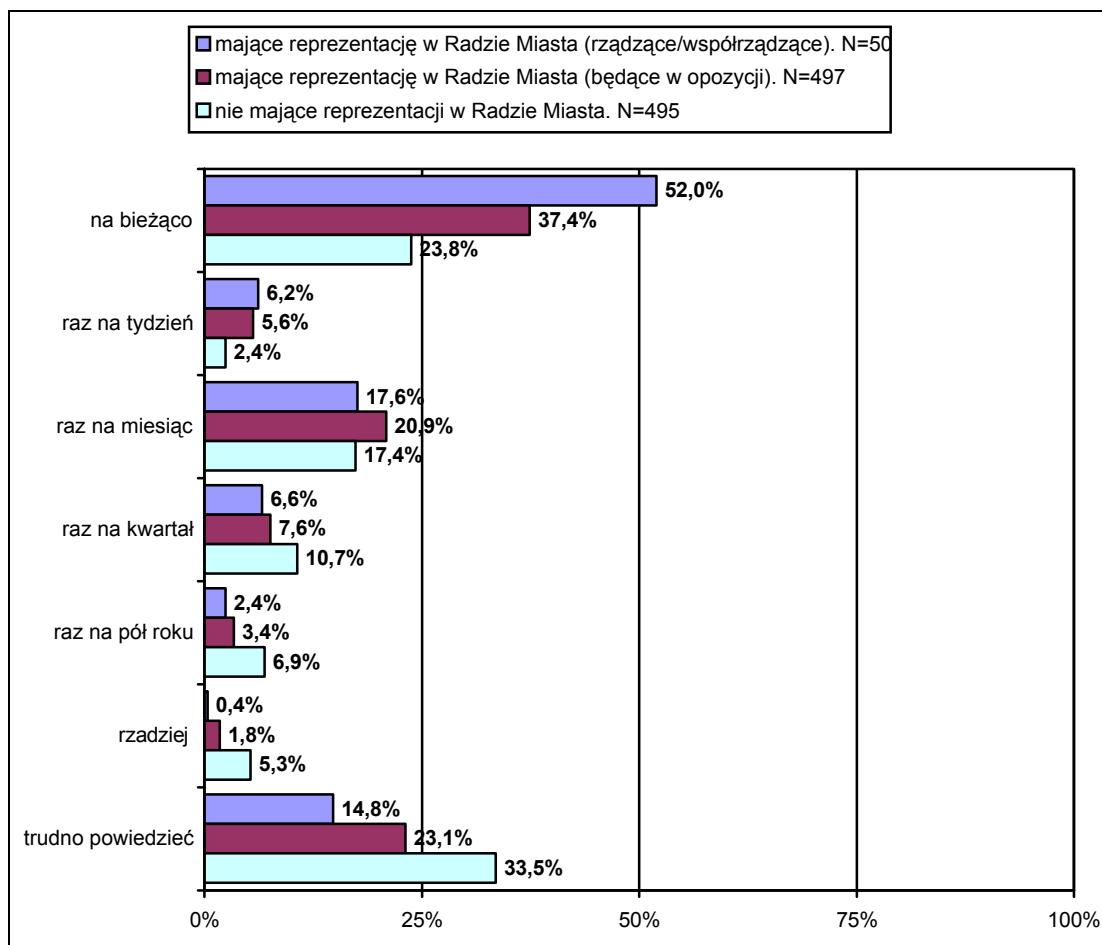
Respondenci wymienili niewiele działań podjętych przez znaną sobie partię polityczną lub ugrupowanie działające w Tychach w trakcie dotychczasowej kadencji. Opisywana sytuacja może wynikać z wielu powodów. Jednym z nich może być brak komunikacji lub jej sporadyczny charakter. W pytaniu nr 18 ankiety poproszono badanych o wskazanie częstotliwości, z jaką powinny one informować mieszkańców o swojej działalności. Ankietowani zostali poproszeni o określenie częstotliwości w odniesieniu do partii politycznych i ugrupowań będących w Radzie Miasta rządzących/współrządzących, będących w opozycji lub nie mających reprezentacji w Radzie Miasta.

Ankietowani byli raczej zdecydowani w swoich oczekiwaniach. Najbardziej w stosunku do organizacji politycznych mających reprezentację w Radzie Miasta i rządzących lub współrządzących, które zdaniem respondentów powinny informować o swoich działaniach na bieżąco (52%) lub przynajmniej raz na miesiąc (17,6%). Odsetek osób niezdecydowanych był stosunkowo niski (14,8%). Uczestnicy badania wskazali podobną częstotliwość jak wyżej w stosunku do partii i ugrupowań mających reprezentację w Radzie Miasta, ale będących w opozycji. Przekazywania informacji na bieżąco oczekuje niecałe 37%, a przynajmniej raz na miesiąc prawie 21% badanych. Odsetek osób niezdecydowanych wynosił 23,1%.

Oczekiwania w stosunku do organizacji nie mających reprezentacji w Radzie Miasta były zbliżone. W pierwszej kolejności ankietowani chcą, aby przekazywały informacje o swojej działalności na bieżąco (prawie 24%), ewentualnie raz na miesiąc (17,4%) ale przynajmniej raz na kwartał (prawie 11%). Odsetek osób niezdecydowanych był dla nich najwyższy, ponad 33%. Uzyskane wyniki przedstawiono poniżej.

³⁹⁸ W. Siemiński, *Współzarządzanie gminą...*, s. 52-54.

Wykres 26. Ocena działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 495 - 500 (podana na wykresie).

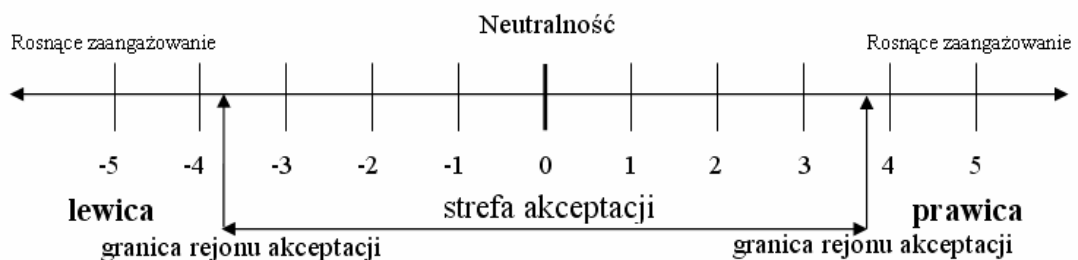
Przekazywania informacji na bieżąco chcą zarówno kobiety, jak i mężczyźni, osoby posiadające różne wykształcenie i będące w różnym wieku. Na ich tle jedynie w niewielkim stopniu wyróżniają się mężczyźni w wieku 18-24 lat, deklarujący wykształcenie wyższe oraz osoby o centroprawicowych poglądach politycznych i preferujące wszelkiego typu kanały medialne w lokalnym komunikowaniu politycznym. Oczekiwania osób biorących udział w badaniu są czytelne. Widać, że w obecnej sytuacji częstotliwość przekazywania informacji jest inna niż pożądana przez respondentów. Ma to niewątpliwie wpływ na dokonywane przez mieszkańców oceny działalności lokalnych partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach.

W Polsce już od kilkunastu lat obserwujemy zjawisko polegające na ocenianiu i umiejscawianiu partii politycznych w ramach kontinuum lewica-prawica. Zgodnie z tym, partie polityczne kreują oferty programowe, odnosząc się

do ogólnych założeń ideologiczno-programowych, w naszym przypadku w odniesieniu do historii, miejsca zajmowanego w dawnym systemie politycznym, socjalizmu społecznego, itd.³⁹⁹ Nie jest to jednak jedyny model interpretacji zachowań politycznych. Model „kierunkowy” S. E. MacDonalda, O. Listhauga, G. Rabinowitza powstał jako alternatywa dla modelu „przestrzennego” (jednowymiarowego modelu rywalizacji międzypartyjnej) A. Downs’a, opierającym się na założeniu, iż zarówno pozycję wyborcy, jak i partii można wyznaczyć jako punkt w jednowymiarowym układzie przestrzennym, zdefiniowanym przez odwołanie się do określonego katalogu kwestii politycznych. Ilustracją zaproponowanej idei jest jednowymiarowa oś lewica-prawica. Partie polityczne w sposób optymalny umiejscawiają swoją ofertę programowo-ideologiczną w jednowymiarowej przestrzeni politycznej, czyli w centrum.

Autorzy modelu „kierunkowego” zakładają, że wyborcy nie posiadają specyficznych preferencji problemowych, nie są przywiązani do istniejących partii, ale mogą je faworyzować w sytuacji konfliktu. Brak „styczności” (bliskości) wyborcy i partii stał się podstawą „kierunkowego” modelu głosowania. Wyborcy różnią się więc, jeśli chodzi o katalog preferencji programowych tym, którą stronę konfliktu faworyzują oraz intensywnością poparcia określonych kwestii politycznych definiujących alternatywne opcje programowe (raczej jednej z dwóch wyborczych propozycji - lewicowej lub prawicowej).

Rysunek 8. „Kierunkowe” kontinuum międzypartyjnej rywalizacji (wg O. Listhauga, S. E. MacDonalda, G. Rabinowitza)



Źródło: O. Listhuag, S. E. MacDonald, G. Rabinowitz, *Ideology and Party Support in Comparative Perspective*, vol. 25, EJPR 1994, s. 113.

³⁹⁹ Najbardziej niejasne dla Polaków są poglądy partii politycznych na kwestie podatkowe - wynika z sondażu CBOS. Za najbardziej wyraziste uważane są poglądy poszczególnych ugrupowań na temat roli Kościoła w państwie. Według badanych najbardziej wyrazistą partią jest Liga Polskich Rodzin. Innymi kryteriami oceny w przeprowadzonym badaniu były m.in. stanowiska partii politycznych wobec: prywatyzacji, aborcji, integracji europejskiej, dekomunizacji, funkcji opiekuńczych państwa, walki z bezrobociem i przestępczością. Źródło: www.onet.pl, "Sondaż: LPR najbardziej wyrazistą partią", na podstawie sondażu CBOS, "Percepcja stanowisk partii politycznych w wybranych kwestiach społecznych, politycznych i gospodarczych", (sierpień 2005 r., próba 1100).

Teoria „kierunkowego” modelu głosowania zakłada, że wyborcy zlokalizowani w największym skupisku, np. pozycja centrowa - punkt „0”, nie są wyraźnie zorientowani politycznie - pozostają raczej neutralni i mogą w każdej chwili zmienić swoje preferencje polityczne i preferowaną partię. Zdaniem autorów najlepszym miejscem dla partii będzie więc strefa akceptacji lub w pobliżu granic rejonu akceptacji (stopień zaangażowania wyborców w politykę wzrasta w miarę oddalania się od punktu „0”). Poza granicami sfery akceptacji umiejscowione są partie charakteryzujące się skrajnymi przekonaniami politycznymi i niską frekwencją (np. ultraprawicowe, ruchy protestu)⁴⁰⁰.

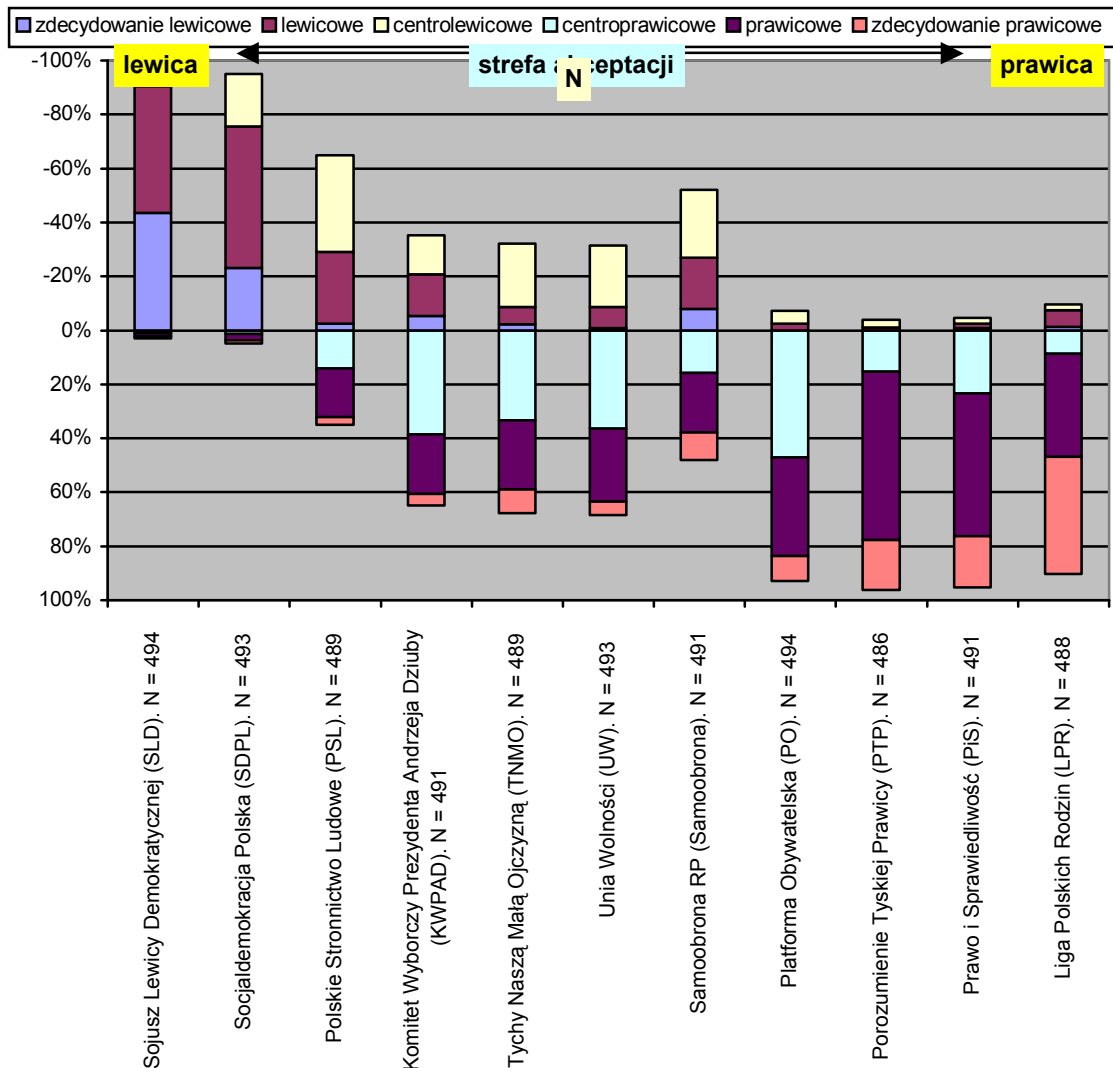
Z przeprowadzonych badań ankietowych (pyt. nr 23) wynika, że przebadana próba reprezentacyjna mieszkańców nie potrafiła w stosunku do wszystkich omawianych w sprawozdaniu partii politycznych i ugrupowań działających na terenie miasta określić ich miejsca w „kierunkowym” kontinuum lewica-prawica. Odsetek wskazań „trudno powiedzieć” waha się w przedziale od prawie 45% do prawie 82%. Pozostałe oceny respondentów zostały zebrane i zsumowane w rozbiciu na dwie grupy:

- - lewica („zdecydowanie lewicowe”, „lewicowe”, „centrolewicowe”),
- + prawica („zdecydowanie prawicowe”, „prawica”, „centroprawicowe”).

Grupy obrazują kierunki charakteryzujące strony konfliktu, a skala odzwierciedla intensywność poparcia określonych kwestii politycznych definiujących alternatywne opcje programowe. Granice rejonu akceptacji zostały wyznaczone przez maksymalne wskazania dla danego rejonu. Poniższy wykres prezentuje klasyfikację organizacji politycznych w ujęciu „kierunkowym”.

⁴⁰⁰ Na podstawie R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii...*, s. 46-51.

Wykres 27. Klasyfikacja organizacji politycznych w ujęciu „kierunkowym”. N ≠ 100% (nie uwzględniono dla danej organizacji wskazań „trudno powiedzieć”)



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 486 - 494 (podana na wykresie).

Zdaniem respondentów „lewicową” granicę rejonu akceptacji jako zdecydowanie lewicowy wyznaczył Sojusz Lewicy Demokratycznej (23,9%) oraz Socjaldemokracja Polska (11,2%). Granicę strony „prawicowej” jako zdecydowanie prawicową wyznaczyła Liga Polskich Rodzin (19,5%) oraz Prawo i Sprawiedliwość (9%). W strefie akceptacji mieszczą się wszystkie partie polityczne i ugrupowania, a w pobliżu punktu „0” - „neutralności” politycznej znajduje się tylko Tychy Naszą Małą Ojczyzną i Samoobrona (patrz tabela poniżej).

Tabela 51. Klasyfikacja organizacji politycznych (dane w procentach)

	zdecydo- wanie lewicowe	lewicowe	centro- lewicowe	centro- prawicowe	prawicowe	zdecydo- wanie prawicowe	trudno powiedzieć
Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD)	2	5,9	5,5	14,7	8,4	1,6	61,9
Liga Polskich Rodzin (LPR)	0,6	2,7	1	3,9	17	19,5	55,3
Platforma Obywatelska (PO)	0	1,2	2,4	23,5	18,2	4,5	50,2
Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	1	11,2	15,1	5,9	7,6	1,2	57,9
Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP)	0	0,4	1	5,6	23	6,8	63,2
Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	0,4	0,8	1	11	25,1	9	52,7
Samoobrona RP (Samoobrona)	2,6	6,1	8,1	5,1	7,1	3,3	67,6
Socjaldemokracja Polska (SDPL)	11,2	25,4	9,5	0,6	1,2	0,6	51,5
Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD)	23,9	25,9	3,6	0,6	0,6	0,4	44,9
Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO)	0,4	1,2	4,3	6,1	4,7	1,6	81,6
Unia Wolności (UW)	0,4	3,4	9,9	15,8	11,8	2,2	56,4

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Respondenci najczęściej klasyfikowali do ogólnej kategorii „lewica” Sojusz Lewicy Demokratycznej (53,4%) i Socjaldemokrację Polska (46,1%), a do ogólnej „prawica” Platformę Obywatelską (46,2%), która zarazem otrzymała najwięcej wskazań jako centroprawicowa (23,5%) oraz Prawo i Sprawiedliwość (45,1%), które otrzymało najwięcej wskazań jako prawicowa (25,1%). Unia Wolności i Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby były częściej ogólnie klasyfikowane jako „prawica” (ponad 25%), w tym głównie jako centroprawicowe (ok. 15%), ale również dwukrotnie słabiej ogólnie jako „lewica” (ponad 13%). W przeciwnej sytuacji było Polskie Stronnictwo Ludowe, które ogólnie dwa razy częściej było klasyfikowane do „lewicy”⁴⁰¹.

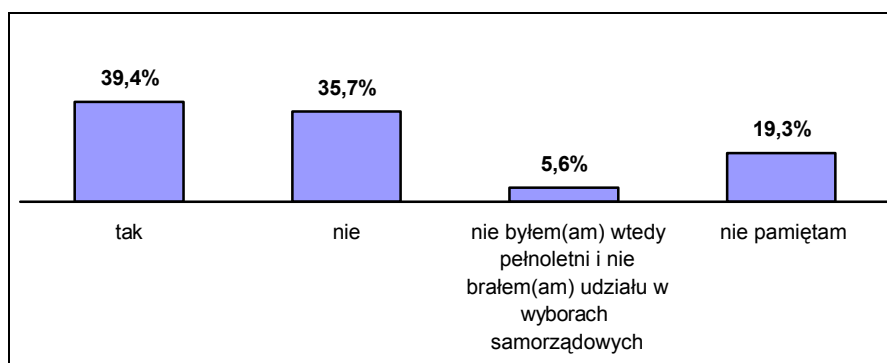
4.4. Lokalna aktywność polityczna

Deklarowana frekwencja wyborcza (pyt. nr 10) podczas wyborów samorządowych, które odbyły się w 2002 roku, kształtowała się na poziomie 39%. Uzyskany wynik jest podobny do faktycznej frekwencji wyborczej, która, na podstawie danych dostępnych na stronach internetowych Państwowej Komisji

⁴⁰¹ Według wskazań ogólnopolskich z 2001 r. badani lokowali na lewicy - SLD (70%), PSL (25%), Samoobronę (17%), w centrum - PSL (25%), UW (30%), PO (23%), a na prawicy - AWS (56%) i ROP (40%). Źródło: TNS OBOP, „Usytuowanie partii na scenie politycznej”, (marzec 2001 r., próba 1147).

Wyborczej⁴⁰² dla woj. śląskiego, wynosiła prawie 38%, a dla miasta Tychy ponad 33%⁴⁰³. Zebrane ogólne dane przedstawiono poniżej.

Wykres 28. Deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych z 2002 r. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 498.

Największy odsetek osób biorących udział w wyborach występuje w przedziale wiekowym 60 lat i więcej (54,8%), a najmniejszy w przedziale wiekowym 18-24 lata (22,2%). W wyborach najczęściej głosowały osoby z wykształceniem wyższym (prawie 60%) i średnim (45,3%), a najrzadziej osoby z wykształceniem podstawowym (27,7%) i zawodowym (32,7%) oraz raczej niezadowolone ze swojej sytuacji materialnej (47,6%).

Dokonując analizy wskazań, można zaobserwować niepokojące zjawisko. Prawie 20% respondentów nie pamięta, czy brało udział w minionych wyborach samorządowych. Swojego uczestnictwa w wyborach nie pamiętają częściej kobiety. Problem ten dotyczy osób w różnym wieku i raczej nie posiadających wykształcenia wyższego, dla którego odsetek takich osób był najniższy i wynosił około 11%. Wystąpienie opisywanej sytuacji oznaczać może, iż wyborcy nie przywiązują zbyt dużej wagi do samego aktu wyborczego i traktują go w sposób drugorzędny. W pewnym sensie pozbawiają się możliwości formułowania ocen działalności lokalnych polityków, ponieważ nawet nie pamiętają, czy udzielili im swojego poparcia w realizacji prezentowanego programu. Być może spowodowane jest to także nieatrakcyjnością wyborów samorządowych, które w porównaniu z wyborami parlamentarnymi czy prezydenckimi cechują się mniejszą dynamiką (patrz tabela poniżej).

⁴⁰² Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, 23 lipca 2005 r. (www.pkw.gov.pl).

⁴⁰³ W 2003 r. blisko ośmiu na dziesięciu respondentów (78,5%) twierdziło, że warto chodzić na wybory, 14% mieszkańców odrzuca tę formę demokracji, a 7,6% nie miało na ten temat zdania. Źródło: Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i informacyjny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

Tabela 52. Rozkład płci, wieku, wykształcenia a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych z 2002 r.

	Czy brał(a) Pan(i) udział w ostatnich wyborach samorządowych, które odbyły się w 2002 roku?								Razem	
	tak		nie		nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a) i nie brałem(am) udziału w wyborach samorządowych		nie pamiętam		Ankiet	% wiersza
	Ankiet	% wiersza	Ankiet	% wiersza	Ankiet	% wiersza	Ankiet	% wiersza		
RAZEM	196	39,4%	178	35,7%	28	5,6%	96	19,3%	498	100,0%
płeć										
mężczyzna	103	41,2%	94	37,6%	12	4,8%	41	16,4%	250	100,0%
kobieta	93	37,5%	84	33,9%	16	6,5%	55	22,2%	248	100,0%
wiek										
18-24 lat	20	22,2%	28	31,1%	24	26,7%	18	20,0%	90	100,0%
25-39 lat	45	37,5%	48	40,0%	1	0,8%	26	21,7%	120	100,0%
40-59 lat	85	41,7%	79	38,7%	3	1,5%	37	18,1%	204	100,0%
ponad 60 lat	46	54,8%	23	27,4%	-	-	15	17,9%	84	100,0%
wykształcenie										
podstawowe	28	27,7%	39	38,6%	11	10,9%	23	22,8%	101	100,0%
zawodowe	50	32,7%	70	45,8%	5	3,3%	28	18,3%	153	100,0%
średnie	86	45,3%	53	27,9%	12	6,3%	39	20,5%	190	100,0%
wyższe	32	59,3%	16	29,6%	-	-	6	11,1%	54	100,0%

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Wśród ankietowanych występuje widoczna tendencja - czym większe zainteresowanie sprawami politycznymi miasta, tym częstsze uczestnictwo w wyborach samorządowych. W minionych wyborach samorządowych najczęściej uczestniczyły osoby, które bardzo się interesują polityką (prawie 78%) oraz raczej się interesują polityką (prawie 60%). Z osób uczestniczących w wyborach najmniejszą grupę stanowią osoby, które polityką zupełnie się nie interesują (14%) i one też najczęściej nie uczestniczą w wyborach (55%). Osoby nie zainteresowane sprawami politycznymi miasta też najczęściej nie pamiętają, czy brały udział w minionych wyborach (średnio około 24%) - patrz tabela poniżej.

Tabela 53. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych z 2002 r.

Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta Tychy	Czy brał(a) Pan(i) udział w ostatnich wyborach samorządowych, które odbyły się w 2002 roku?							
	tak		nie		nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a) i nie brałem(am) udziału w wyborach samorządowych		nie pamiętam	
	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent
polityką zupełnie się nie interesuję, mam inne zainteresowania	14	14,0%	55	55,0%	8	8,0%	23	23,0%
polityka mnie raczej nie interesuje, zwracam uwagę tylko na niektóre wyjątkowo ważne wydarzenia	71	34,3%	72	34,8%	13	6,3%	51	24,6%
raczej się interesuję polityką, staram się, żeby być mniej więcej zorientowany(a) co się dzieje	68	51,9%	39	29,8%	4	3,1%	20	15,3%
bardzo się interesuję polityką, regularnie staram się śledzić wszystko co się dzieje w życiu politycznym	28	77,8%	6	16,7%	1	2,8%	1	2,8%
trudno powiedzieć	13	61,9%	5	23,8%	2	9,5%	1	4,8%

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Częściej w wyborach uczestniczyły osoby, które deklarują poglądy prawicowe (8,1%) i centroprawicowe (8,1%), a najrzadziej zdecydowanie lewicowe (1,8%) - patrz tabela poniżej, oraz osoby, dla których w lokalnym komunikowaniu politycznym są ważniejsze rozmowy z innymi ludźmi (13,1%).

Tabela 54. Poglądy polityczne a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych z 2002 r.

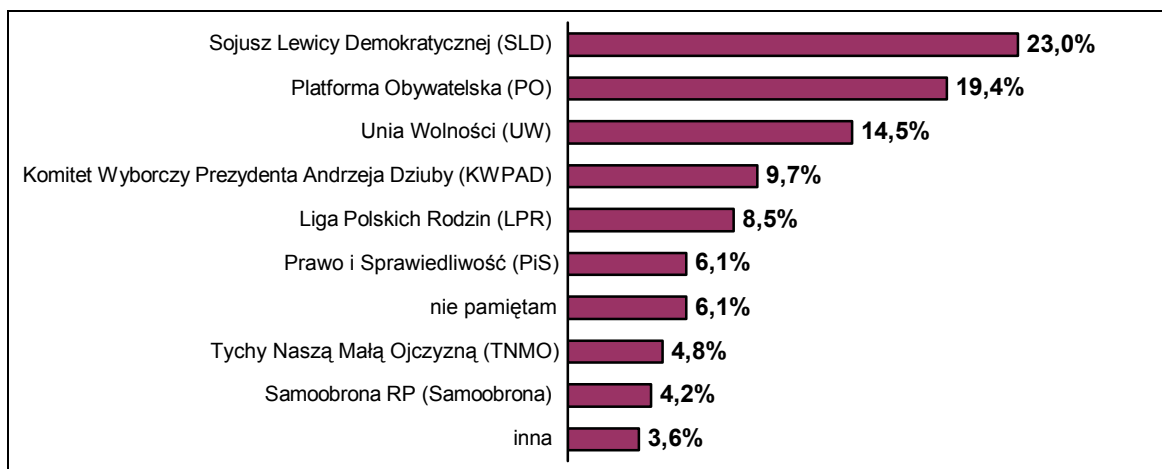
Proszę o określenie Pana(i) poglądów politycznych	Czy brał(a) Pan(i) udział w ostatnich wyborach samorządowych, które odbyły się w 2002 roku?							
	tak		nie		nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a) i nie brałem(am) udziału		nie pamiętam	
	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent
zdecydowanie lewicowe	9	1,8%	5	1,0%	-	-	1	0,2%
lewicowe	11	2,2%	7	1,4%	-	-	4	0,8%
centrolewicowe	21	4,2%	10	2,0%	2	0,4%	10	2,0%
centroprawicowe	40	8,1%	22	4,4%	3	0,6%	10	2,0%
prawicowe	40	8,1%	23	4,6%	2	0,4%	9	1,8%
zdecydowanie prawicowe	17	3,4%	6	1,2%	3	0,6%	3	0,6%
trudno powiedzieć	57	11,5%	105	21,2%	18	3,6%	58	11,7%

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

W tym samym pytaniu ankiety respondenci, którzy deklarowali uczestnictwo w minionych wyborach samorządowych, zostali poproszeni o wymienianie nazwy organizacji, na którą oddali swój głos. Uzyskane odpowiedzi różnią się w pewnym zakresie od faktycznie udzielonego poparcia. Ponadto wśród osób deklarujących

udział w minionych wyborach samorządowych, gdzie ich odsetek wynosił ponad 39% (co stanowi 196 badanych), aż 6,3% z nich nie pamiętało, na jaką organizację polityczną w minionych wyborach oddali swój głos (31 badanych). Wskaźnik ten może być spowodowany wieloma czynnikami, w tym np. obawami przed wskazaniem organizacji, która zdaniem respondentów nie cieszy się popularnością lub po prostu z powodu nie przywiązywania większej uwagi do faktu, na kogo się głosuje (badanie zostało przeprowadzone ponad dwa lata po wyborach). Uzyskane wyniki prezentuje poniższy wykres.

Wykres 29. Organizacje polityczne, na które głosowano w wyborach samorządowych w 2002 r. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 165.

Respondenci najczęściej oddawali swój głos na partię Sojusz Lewicy Demokratycznej (23%), a najrzadziej na Ligę Polskich Rodzin (8,5%). Porównując wyniki uzyskane faktycznie w trakcie przeprowadzonych wyborów samorządowych (patrz tabela poniżej), można zaobserwować pewne różnice w deklarowanych przez respondentów wskazaniach. Największe występują we wskazaniach deklarowanego poparcia dla organizacji, tj.: Tychy Naszą Małą Ojczyzną (12,9%), Liga Polskich Rodzin (7,3%), Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (5,9%), dla których poparcie to było zdecydowanie niższe od faktycznego. W przypadku Komitetu Wyborczego Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD) deklarowane poparcie (9,7%) może zostać zsumowane z deklarowanym poparciem dla Unii Wolności (UW) wynoszącym 14,5%, ponieważ partia ta nie wystawiała swoich kandydatów pod logo UW, tylko pod KWPAD. Przypuszczać można, że związek tej partii z komitetem wyborczym prezydenta był bardzo czytelny dla wyborców. Zdecydowanie większe poparcie w oczach respondentów otrzymały partie Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość,

które w minionych wyborach wystawiły kandydatów ze wspólnej listy pod nazwą „Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych”. Sumując poszczególne poparcie tych partii, uzyskujemy poparcie wyższe o 10,3% od rzeczywistego. Prawie identyczne wskazania deklarowanego i rzeczywistego poparcia uzyskały jedynie partie - Sojusz Lewicy Demokratycznej i Samoobrona.

Tabela 55. Zestawienie rzeczywistego i deklarowanego procentu uzyskanych głosów ważnych przez komitety w wyborach samorządowych przeprowadzonych w 2002 r.

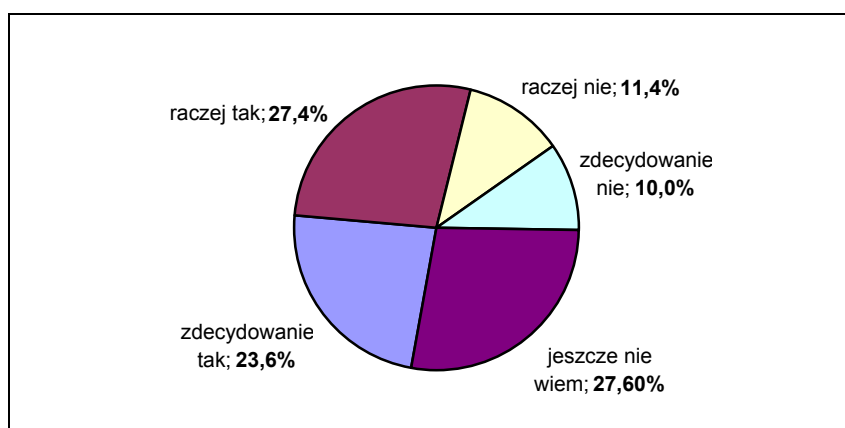
RZECZYWISTE POPARCIE		DEKLAROWANE POPARCIE	
Numer listy i nazwa komitetu	Procent głosów	Nazwa organizacji politycznej	Procent głosów
3-Koalicyjny Komitet Wyborczy Sojusz Lewicy Demokratycznej - Unia Pracy	23,36%	Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD)	23,0%
9-Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną	17,73%	Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO)	4,8%
12-Komitet Wyborczy Liga Polskich Rodzin	15,80%	Liga Polskich Rodzin (LPR)	8,5%
16-Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby	15,60%	Unia Wolności (UW)	14,5%
		Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD)	9,7%
		(suma)	24,2%
15-Komitet Wyborczy Wyborców Platforma Obywateli Prawych i Sprawiedliwych	15,20%	Platforma Obywatelska (PO)	19,4%
		Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	6,1%
		(suma)	25,5%
10-Komitet Wyborczy Samoobrona Rzeczypospolitej Polskiej	4,66%	Samoobrona RP (Samoobrona)	4,2%
11-Komitet Wyborczy Wyborców Program Andrzeja Krowiaka Tychy	2,70%	-	
8-Komitet Wyborczy Wyborców Konfederacja Ruch Obrony Bezrobotnych RP	1,83%	-	
17-Komitet Wyborczy Wyborców "Przyszłość"	1,77%	-	
14-Komitet Wyborczy Alternatywa Partia Pracy	1,34%	-	
13-Komitet Wyborczy Wyborców Forum dla Pracy	0,74%	-	
-	-	nie pamiętam	6,1%
-	-	inne	3,6%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej (www.pkw.gov.pl), suma w skali miasta 34271 oraz badań własnych autora - maj 2005 r., próba 165.

Aktywność polityczna obywateli wyrażana jest głównie poprzez uczestnictwo w wyborach samorządowych. Jej dynamika jest również jednym ze wskaźników opisujących poziom rozwoju demokracji. W społeczeństwie polskim od kilku lat występuje tendencja spadkowa. Coraz mniej obywateli uczestniczy w przeprowadzanych wyborach, na przykład frekwencja w minionych wyborach samorządowych w skali całego kraju wynosiła 44,12%. Najniższa była

w woj. śląskim i wynosiła około 37%, a najwyższa w woj. świętokrzyskim i kształtowała się na poziomie 50%⁴⁰⁴. Badania ankietowe zostały przeprowadzone na niecałe dwa lata przed planowanymi wyborami samorządowymi i dlatego uzyskane wyniki mogą się różnić od faktycznej frekwencji. Stanowią wskaźnik poziomu aktywności wyborczej w okresie „spokojnego” funkcjonowania samorządu, tzn. w okresie, kiedy jeszcze nie występuje nasilona komunikacja wyborcza. Deklarowana frekwencja w wyborach samorządowych, które mają się odbyć w 2006 roku, została zaprezentowana na poniższym wykresie.

Wykres 30. Deklarowana frekwencja wyborcza w 2006 r. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Respondenci w pytaniu 24 ankiety w zdecydowanej większości wskazali chęć uczestnictwa w wyborach. W sumie 51% ankietowanych deklaruje chęć uczestnictwa, w tym 23,6% „zdecydowanie tak”, a 27,4% „raczej tak”. Jest to wynik o 14% wyższy od frekwencji z 2002 roku (37%). Odsetek osób, które nie chcą wziąć udziału w wyborach wynosi 21,4%, z czego 10 % twierdzi, że są już zdecydowani co do swojej decyzji. Częściej nie chcą wziąć udziału w wyborach osoby, dla których w lokalnym komunikowaniu politycznym ważniejsze są rozmowy z innymi ludźmi (11,4%) niż wszelkiego typu kanały medialne (10%). Ponad 27% respondentów nie jest jeszcze zdecydowanych, czy weźmie udział w wyborach. Dla kategorii płci, wieku i wykształcenia odsetki niezdecydowanych kształtowały się na zbliżonych poziomach, z niewielką przewagą na rzecz kobiet

⁴⁰⁴ Źródło: Państwowa Komisja Wyborcza, 23 lipca 2005 r. (www.pkw.gov.pl).

(30,5%), osób w wieku 25-39 lat (32,5%) i z wykształceniem zawodowym (31,4%)⁴⁰⁵.

W grupie osób, które deklarują chęć uczestnictwa w wyborach najliczniejszą część stanowią osoby, które ogólnie oceniają działalność Rady Miasta bardzo dobrze (64,1%), raczej dobrze (68,4%), a nawet raczej źle (49,1%). Osoby oceniające bardzo źle najczęściej nie chcą wziąć udziału w wyborach (61,3%) - patrz tabela poniżej.

Tabela 56. Ogólna ocena działalności Rady Miasta a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach

Jak, ogólnie rzecz biorąc, ocenia Pan(i) działalność Rady Miasta Tychy w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. 2002 roku do dnia dzisiejszego?	Czy weźmie Pan(i) udział w wyborach samorządowych, które mają się odbyć w 2006 roku?		
		Ankiety	Procent
bardzo dobrze	zdecydowanie tak	6	55
	raczej tak	1	9,1
	raczej nie	1	9,1
	jeszcze nie wiem	3	27,3
	Razem	11	100,0
raczej dobrze	zdecydowanie tak	50	34,2
	raczej tak	50	34,2
	raczej nie	14	9,6
	zdecydowanie nie	6	4,1
	jeszcze nie wiem	26	17,8
	Razem	146	100,0
raczej źle	zdecydowanie tak	31	25,8
	raczej tak	28	23,3
	raczej nie	14	11,7
	zdecydowanie nie	13	10,8
	jeszcze nie wiem	34	28,3
	Razem	120	100,0
bardzo źle	zdecydowanie tak	4	12,9
	raczej tak	3	9,7
	raczej nie	7	22,6
	zdecydowanie nie	12	38,7
	jeszcze nie wiem	5	16,1
	Razem	31	100,0
trudno powiedzieć	zdecydowanie tak	27	14,1
	raczej tak	55	28,6
	raczej nie	21	10,9
	zdecydowanie nie	19	9,9
	jeszcze nie wiem	70	36,5
	Razem	192	100,0

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

⁴⁰⁵ Według innych wskazań faktyczna frekwencja w mieście ma wynieść około 60%. Źródło: ŚDTGS, „Barometr Regionu”. Badania preferencji wyborczych, nastrojów społecznych oraz rozpoznawalności i stopnia zaufania do władz lokalnych i ich przedstawicieli w Tychach (6-16 czerwiec 2005 r., próba 200).

Podobnie wygląda sytuacja w stosunku do osób ogólnie oceniających dobrze działalność Prezydenta Miasta Tychy. Wśród osób, które deklarują chęć uczestnictwa w wyborach najliczniejszą część stanowią osoby, które ogólnie oceniają działalność prezydenta miasta „bardzo dobrze” (82,3%), „raczej dobrze” (64,3%), a nawet „raczej źle” (48%). Osoby oceniające „bardzo źle” najczęściej nie chcą wziąć udziału w wyborach (51,6%) - patrz tabela poniżej. Respondenci dokonujący skrajnych ocen byli częściej zdecydowani co do swojego uczestnictwa w wyborach. Odsetek osób, które jeszcze nie wiedziały, czy będą uczestniczyć w wyborach, wynosił dla oceniających działalność prezydenta „bardzo dobrze” około 12%, a „bardzo źle” - około 16%.

Tabela 57. Ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach

Jak, ogólnie rzecz biorąc, ocenia Pan(i) działalność Prezydenta Miasta Tychy w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. 2002 roku do dnia dzisiejszego?	Czy weźmie Pan(i) udział w wyborach samorządowych, które mają się odbyć w 2006 roku?		
		Ankiet	Procent
bardzo dobrze	zdecydowanie tak	17	52
	raczej tak	10	30,3
	raczej nie	1	3,0
	zdecydowanie nie	1	3,0
	jeszcze nie wiem	4	12,1
	Razem	33	100,0
raczej dobrze	zdecydowanie tak	54	31,0
	raczej tak	58	33,3
	raczej nie	19	10,9
	zdecydowanie nie	7	4,0
	jeszcze nie wiem	36	20,7
	Razem	174	100,0
raczej źle	zdecydowanie tak	25	24,5
	raczej tak	24	23,5
	raczej nie	11	10,8
	zdecydowanie nie	14	13,7
	jeszcze nie wiem	28	27,5
	Razem	102	100,0
bardzo źle	zdecydowanie tak	6	19,4
	raczej tak	4	12,9
	raczej nie	7	22,6
	zdecydowanie nie	9	29,0
	jeszcze nie wiem	5	16,1
	Razem	31	100,0
trudno powiedzieć	zdecydowanie tak	16	10,0
	raczej tak	41	25,6
	raczej nie	19	11,9
	zdecydowanie nie	19	11,9
	jeszcze nie wiem	65	40,6
	Razem	160	100,0

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

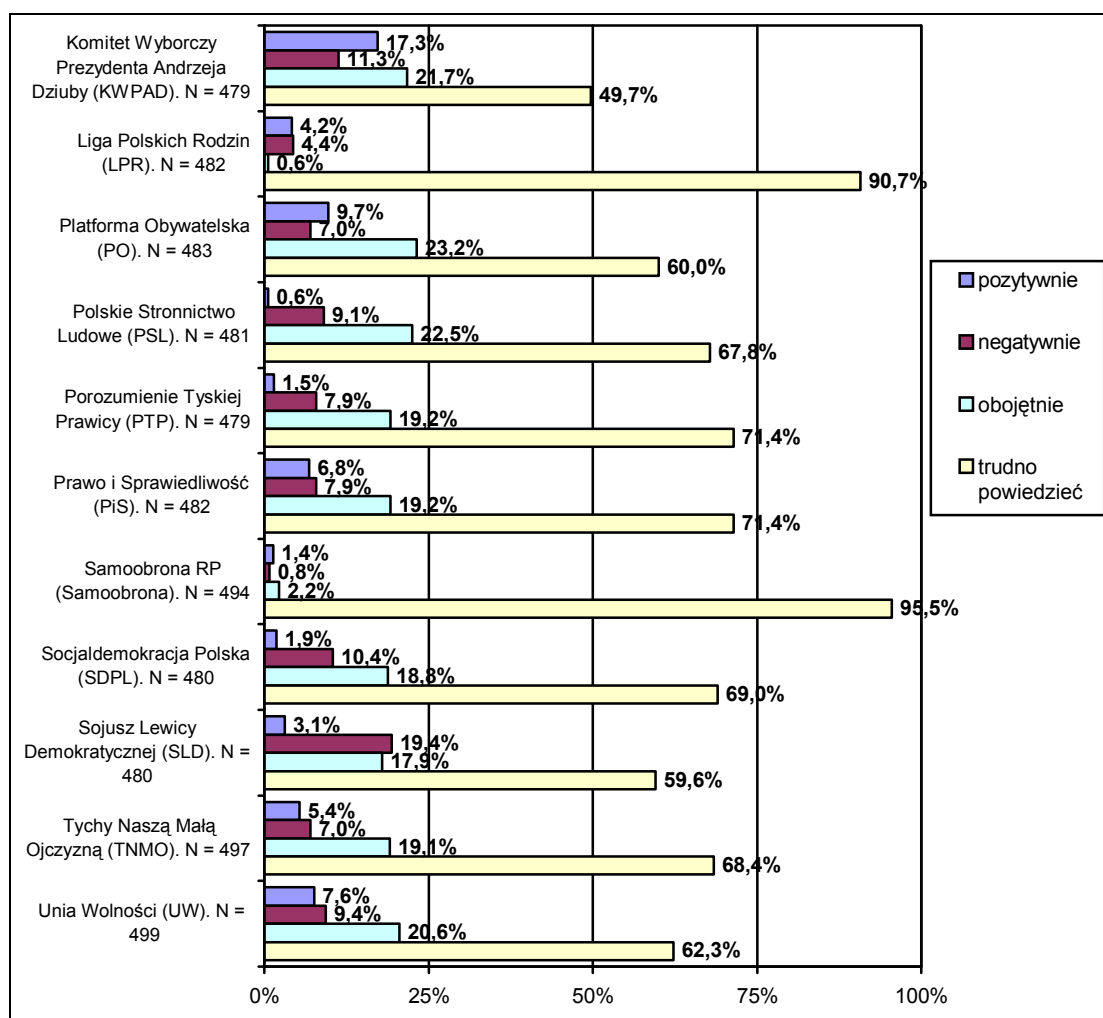
Respondenci zdecydowani i raczej zdecydowani oraz ci, którzy jeszcze nie wiedzą, czy wezmą udział w najbliższych wyborach samorządowych (w sumie 396 badanych) na pytanie, czy głosowaliby podczas nich na ludzi tej samej organizacji politycznej, na którą głosowali w ostatnich wyborach samorządowych, „zdecydowanie tak” powiedzieli tylko w 11,5% przypadków, a „raczej tak” w prawie 17% przypadków. Opinie „raczej nie” i „zdecydowanie nie” stanowiły w sumie ponad 14%. Największą grupę stanowiły osoby, które jeszcze nie wiedzą, czy będą głosować na ludzi tej samej organizacji politycznej co ostatnio. Odsetek takich wskazań wynosił 50,3%. Osoby deklarujące centroprawicowe poglądy polityczne w stosunku do innych częściej były zdecydowane (3%), a osoby o centrolewicowych poglądach częściej były niezdecydowane (1,3%). Głosować ponownie na ludzi tej samej organizacji, na których głosowali w minionych wyborach częściej (19,5%) były skłonne osoby, które preferują w lokalnym komunikowaniu politycznym wszelkiego typu kanały medialne.

Widoczna przewaga osób niezdecydowanych w stosunku do osób, które podjęły już jakąś decyzję może być spowodowana terminem realizacji badania. Zbieranie danych odbywało się w połowie kadencji Rady Miasta. Ankietowani mogą jeszcze potrzebować czasu na podjęcie decyzji. Być może czekają na koniec kadencji, by spojrzeć na aktorów politycznych kompleksowo w perspektywie czteroletniego okresu funkcjonowania. Wystawiona przez respondentów ocena działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach za okres od początku dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia realizacji badań, czyli do maja 2005 roku (patrz wykres poniżej)⁴⁰⁶ jest stosunkowo słaba. Ankietowani mieli problem z dokonaniem oceny. Przeważały odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Najpełniejszą ocenę w stosunku do pozostałych partii i ugrupowań otrzymał Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby, którego ocenić nie potrafiło tylko niecałe 50% badanych. Najwięcej problemów z oceną mieli respondenci w stosunku do Samoobrony RP (95,5%) i Ligi Polskich Rodzin (90,7%). Wśród ocen przeważały oceny obojętne. Najwięcej ocen pozytywnych otrzymał Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (17,5%) a negatywnych - Sojusz Lewicy Demokratycznej (19,4%).

⁴⁰⁶ Jako uwagę należy potraktować fakt, że pytanie nr 16 ankiety było technicznie stosunkowo trudne i dlatego po weryfikacji zebranych ankiet nie udało się uzyskać jednolitej podstawy bazowej 500 ankiet. Ilość ocen poszczególnych partii politycznych i ugrupowań jest różna, dane liczbowe zostały wykazane na wykresie.

Uzyskane w pytaniu 16 ankiety odpowiedzi wskazują na brak zdecydowania ze strony respondentów, którzy najczęściej wybierali odpowiedź „trudno powiedzieć”, a dopiero w drugiej kolejności - „obojętnie”. Nasuwa się kilka spostrzeżeń, tj. respondenci mogą nie mieć podstawowych informacji, na podstawie których mogliby dokonać oceny lub takimi informacjami nie są zainteresowani. Pomocne dane może dostarczyć analiza pytania 18 ankiety, które dotyczyło wskazania częstotliwości przekazywania informacji o działalności partii i ugrupowań.

Wykres 31. Ocena działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%



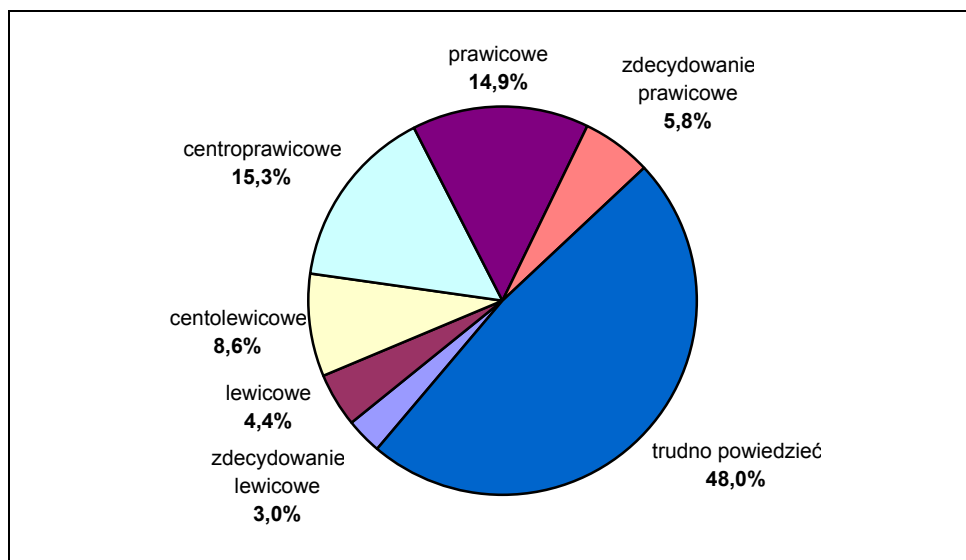
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 479 - 499 (podana na wykresie).

Innym powodem występowania wysokiego odsetka osób, które jeszcze nie wiedzą, czy będą głosować na ludzi tej samej organizacji politycznej co ostatnio może być dokonująca się zmiana w sposobie postrzegania i oceniania aktorów sceny politycznej. Ewolucja podmiotów działających na rynku politycznym, profesjonalizacja partii, tzn. proces odchodzenia od modelu partii masowej o rozbudowanej strukturze organizacyjnej i aparacie biurokratycznym oraz stałym

elektoracie, poprzez partię wyborczą kierującą swe apele wyborcze i ofensywne strategię do szerszego kręgu społeczeństwa (dobrze poinformowanego i wykształconego wyborcy), a nie tylko do określonej grupy społecznej czy członków partii, aż do partii kadrowej (kartelu⁴⁰⁷) powoduje, że centralną rolę odgrywają w nich wyspecjalizowane grupy polityków i profesjonalnych menadżerów, ekspertów. W partii kadrowej dominują ogniwa centralne coraz częściej pozbawione struktur terytorialnych, nastawione na rywalizację na rynku wyborczym bez chęci jego stałej kontroli i przekonujące wyborców do sugerowanych przez nie rozwiązań, odsuwając na dalszy plan poczucie tzw. przynależności partyjnej.

Preferencje polityczne i przynależność partyjna mieszkańców zostały określone między innymi poprzez ustalenie poglądów politycznych respondentów (pyt. nr 31). Dokonanie przez ankietowanych wyboru danej opcji obrazuje potencjalny obszar, w którym wyborcy mogą poszukiwać swoich kandydatów, którzy najczęściej są reprezentantami danej partii lub ugrupowania politycznego. Na poniższym wykresie zostały zaprezentowane zebrane dane, które mogą wskazywać na efekt słabnięcia przynależności partyjnej wyborców.

Wykres 32. Poglądy polityczne respondentów. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 498.

⁴⁰⁷ R. Katz i P. Mair proponują wyróżnienie czterech typów partii - elitarnej (XIX w.), masowej (1880-1960), wyborczej *catch-all party* (od 1945 r.) oraz kartelowej (od 1970 r.). R. Katz, P. Mair, *Changing Models of Party...*, s. 5-28. Partie kartelu – „zjednoczenie” partii politycznych operujących na rynku wyborczym w celu wypracowania wspólnej strategii kształtowania preferencji wyborczych, zwłaszcza – ustalenia zasad rywalizacji międzypartyjnej i/lub powszechnego stosowania dostępnych technik marketingowych na rynku wyborczym. Za A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997, s. 92.

Prawie 50% badanych nie ma zdecydowanych poglądów politycznych. Jako lewicowe i zdecydowanie lewicowe określa swoje poglądy tylko 7% respondentów, prawicowe i zdecydowanie prawicowe 21%. Więcej osób deklaruje również poglądy centroprawicowe (15,3%) niż centrolewicowe (8,6%)⁴⁰⁸.

Występowanie dużego odsetka wskazań osób, które nie opowiadają się za konkretną opcją polityczną wskazuje nowe obszary badawcze dla politologów, socjologów i komunikologów. Jest to również ciekawy obszar z punktu widzenia analizy działań marketingu politycznego. Szerszej analizie może być poddane zagadnienie zachowania się wyborców w dniu głosowania, sposób oceny i wyboru kandydatów startujących w wyborach samorządowych. Obserwując zjawiska zachodzące w krajach europejskich, ewolucję partii politycznych, można na przykład przypuszczać, iż prawdopodobnie w trakcie wyborów samorządowych osoby takie będą poszukiwać najlepszej oferty polityczno-programowej spośród wszystkich dostępnych na rynku. Kryteriami oceny dla nich mogą być konkretne zapisy programowe dotyczące na przykład spraw społeczno-politycznych, gospodarczych, kulturalnych oraz sama ocena „wizerunku” organizacji i kandydatów ich reprezentujących. Obszar potencjalnych kryteriów może być nieograniczony i uwarunkowany jedynie poziomem percepcji wyborców. Czynniki, które zdaniem wyborców decydują o sukcesie wyborczym, mogą także być wyniki ogólnopolskich sondaży, sytuacja społeczno-ekonomiczna kraju, itd.

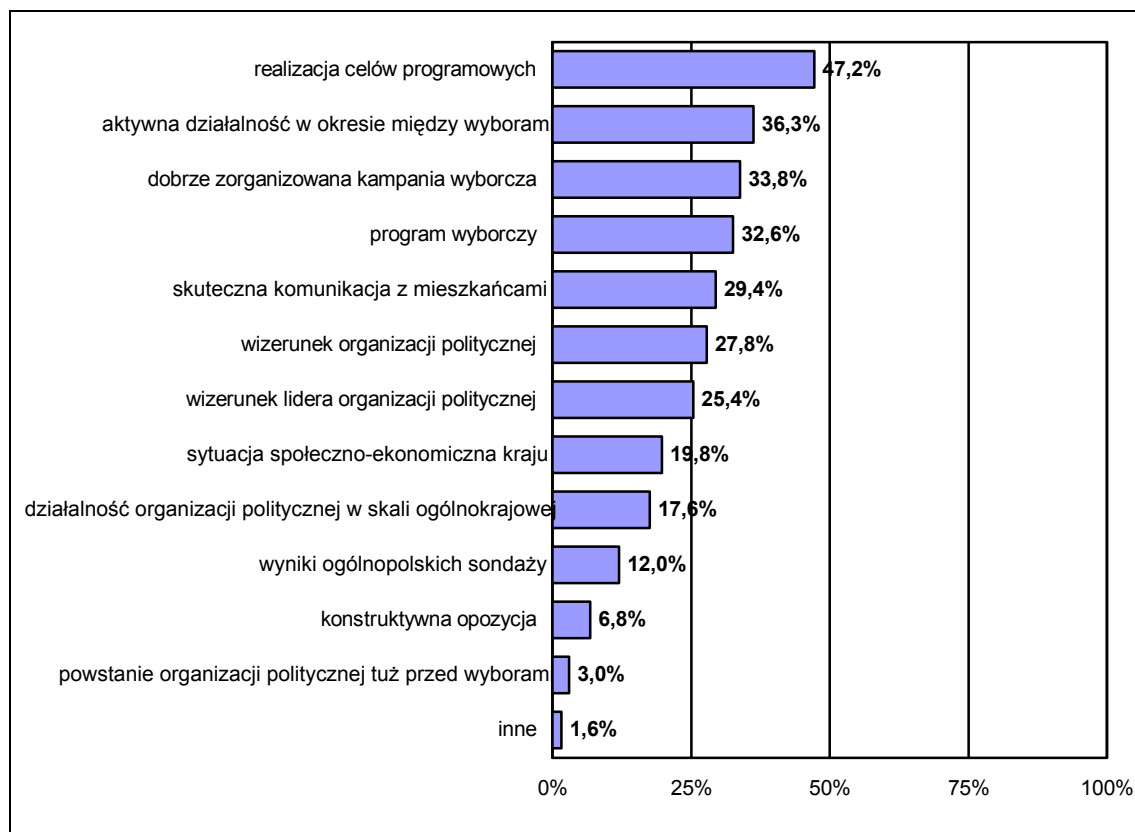
W pytaniu nr 29 ankiety respondenci zostali poproszeni o wskazanie takich czynników, które ich zdaniem decydują o sukcesie wyborczym partii politycznej lub ugrupowania działającego w Tychach w wyborach samorządowych. Ankietowani mogli dokonać oceny zaproponowanych czynników w skali od 1 do 5, gdzie:

- 1 - nie decyduje o sukcesie,
- 2 - w niewielkim stopniu decyduje o sukcesie,
- 3 - w średnim stopniu decyduje o sukcesie,
- 4 - w znacznym stopniu decyduje o sukcesie,
- 5 - w decydującym stopniu decyduje o sukcesie.

⁴⁰⁸ Według wskazań ogólnopolskich z 2000 r. niemal połowa Polaków (48%) twierdzi, że nie ma żadnych poglądów politycznych. Sympatie lewicowe deklaruje 18% osób, centrolewicowe 8%, prawicowe 17%, centroprawicowe 9%. Źródło: TNS OBOP, „Polski „homo politicus”, (kwiecień 2001 r., próba 1044).

Zaproponowane czynniki nie wyczerpywały w pełni potencjalnego katalogu i dlatego pozostawiono miejsce na wskazanie ewentualnych propozycji. Założono również, iż ankietowani będą chcieli wskazać jakieś czynniki, ale nie będą w stanie dokonać oceny ich wpływu na sukces wyborczy. Wskazania uzyskane dla czynników decydujących w znacznym i decydującym stopniu o sukcesie wyborczym przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres 33. Czynniki decydujące w znacznym i decydującym stopniu o sukcesie wyborczym. N ≠ 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Respondenci w grupie czynników najważniejszych, które mieszczą się w umownym przedziale powyżej 25% wskazań, wymienili aż 6 z 13 czynników. Na pierwszym miejscu prawie 50% ankietowanych wymieniało realizację celów programowych, następnie aktywną działalność w okresie między wyborami (36,3%), dobrze zorganizowaną kampanię wyborczą (33,8%), program wyborczy (32,6%), skuteczną komunikację z mieszkańcami (29,4%), wizerunek organizacji politycznej (27,8%) oraz wizerunek lidera organizacji politycznej (25,4%). Zdaniem respondentów z wszystkich zaproponowanych czynników najmniej o sukcesie wyborczym decyduje powstanie organizacji politycznej tuż przed wyborami (3%). Propozycje, które raczej ocenione zostały najslabiej, tj. sytuacja

społeczno-ekonomiczna kraju, działalność organizacji politycznej w skali ogólnokrajowej, wyniki ogólnopolskich sondaży, powstanie organizacji politycznej tuż przed wyborami, były relatywnie częściej oceniane przez osoby nie interesujące się polityką jako te, które decydują o sukcesie wyborczym niż przez osoby, które się interesują polityką.

Dokonując analizy zebranych danych nasuwa się kilka wniosków. Po pierwsze: wyborcy są coraz bardziej dojrzaלי w dokonywaniu oceny działalności lokalnych organizacji politycznych, ale zwracają również uwagę na aspekt „wizerunkowy” organizacji (w równym stopniu na wizerunek organizacji, jak i samego lidera politycznego).

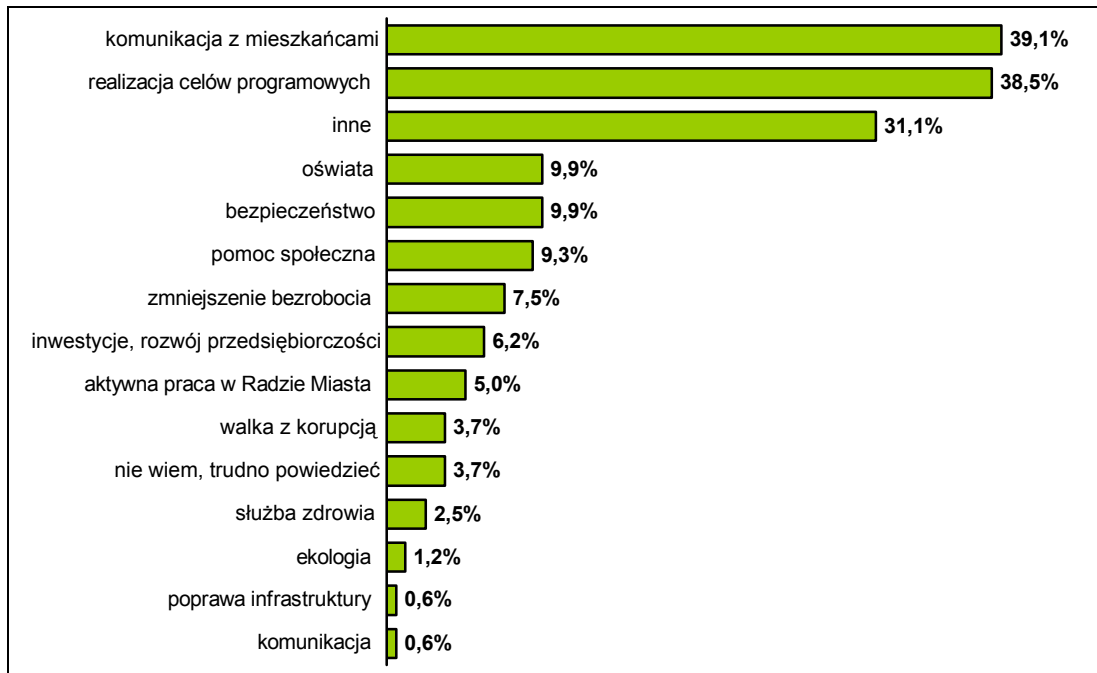
Po drugie: lokalna partia polityczna lub ugrupowanie chcące osiągnąć sukces wyborczy powinno realizować swoje cele programowe, być aktywne nie tylko przed samymi wyborami, ale przede wszystkim w całej kadencji, używać nowoczesnych technik i narzędzi marketingu politycznego w celu lepszej organizacji kampanii wyborczej i promocji politycznej (np. atrakcyjnego programu wyborczego), utrzymywać ciągłą i skuteczną komunikację z mieszkańcami poprzez różne kanały medialne, jak i bezpośrednią komunikację interpersonalną, planować i utrzymywać „pozytywny” wizerunek samej organizacji, jak również kształtować i promować wizerunek samego lidera organizacji politycznej.

Zdaniem respondentów (pyt. nr 30) aktywna działalność w okresie między wyborami powinna przejawiać się m.in. poprzez komunikację z mieszkańcami (39,1%) oraz realizację celów programowych (38,5%). Inne działania otrzymały stosunkowo niski odsetek wskazań, co mogło być spowodowane na przykład tym, że respondenci utożsamiali „realizację celów programowych” z realizacją działań obejmujących oświatę, bezpieczeństwo, itd.

Przedstawiane przez respondentów propozycje działań, poprzez które miałyby się przejawiać aktywna działalność partii politycznych i ugrupowań w okresie między wyborami zostały skategoryzowane. Zastosowano schemat kategoryzacji opracowany na podstawie zadań szczegółowych, wykorzystywanych przez autorów opisaną już wcześniej Akcji "Masz głos – masz wybór. Samorząd jest Twój" do oceny stopnia realizacji obietnic złożonych przed wyborami przez wytypowanych kandydatów. Zadania szczegółowe zawierają w sobie szerokie spektrum podkategorii. Niestety również i w przypadku tego pytania otwartego nie

udało się przypisać wszystkich udzielonych propozycji, które ostatecznie zostały ujęte w kategorii „inne” stanowiącej ponad 31% wskazań. Zaliczone do niej zostały m.in. takie odpowiedzi respondentów, jak: „wyjście do ludzi twarzą w twarz”, „działania widoczne dla szarego człowieka”, „nie walić w prętą”, „widoczność zrealizowanych celów”, itd. Zebrane wyniki przedstawiono na poniższym wykresie.

Wykres 34. Obszary aktywnej działalności w okresie między wyborami. N ≠ 100% (respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi)



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Przeprowadzone badania pokazują również, że respondenci raczej nie wiedzą, jakie działania powinny być podejmowane. Przynajmniej jednej odpowiedzi udzieliło zaledwie 32,2% respondentów (161 odpowiedzi), dwóch 14,2% (71 odpowiedzi), trzech 1,6% (8 odpowiedzi), a czterech 0,4% respondentów (2 odpowiedzi).

Porównując uzyskane wskazania, gdzie zdaniem respondentów aktywna działalność w okresie między wyborami powinna przejawiać się m.in. poprzez komunikację z mieszkańcami (39,1%) z wynikami badania przeprowadzonego przez A. Bartosza, R. Geislera⁴⁰⁹, w którym aktywność obywatelska mieszkańców została zdefiniowana na podstawie uczestnictwa mieszkańców w spotkaniach z przedstawicielami miasta dochodzi do pewnego paradoksu. Zdaniem autorów, 83% respondentów nie uczestniczyło w ciągu ostatnich dwóch

⁴⁰⁹ Źródło: Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i info-strukturalny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

lat w żadnym zebraniu czy spotkaniu z radnymi ze swojej dzielnicy (tj. między 2001 a 2003 r.). Tylko co dziesiąty mieszkaniec miasta kilka razy uczestniczył w tego typu spotkaniach (patrz tabela poniżej). Powstaje sytuacja, w której badani chcą wzmożonej komunikacji, a z drugiej strony pojawia się wskaźnik określający mieszkańców jako biernych, nie uczestniczących w spotkaniach z wybraną przez siebie władzą ustawodawczą.

Tabela 58. Uczestnictwo w spotkaniach z radnymi

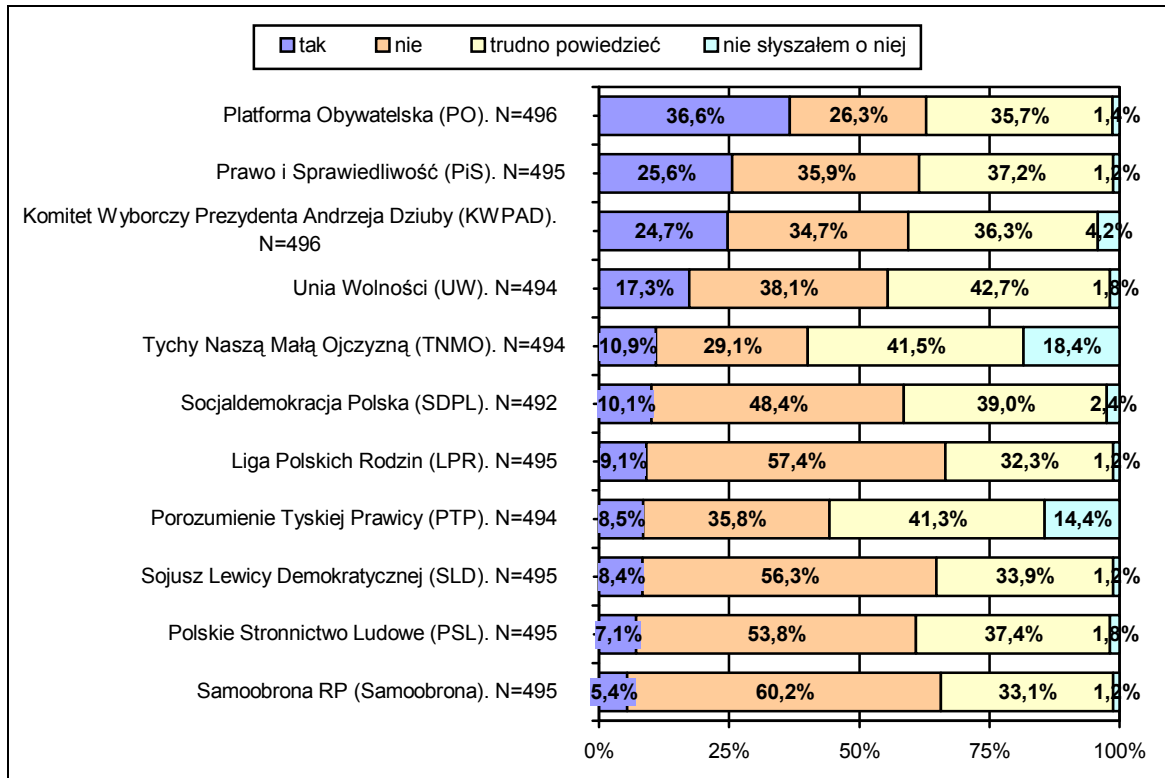
	Procent
nie był(a)	83%
tak, był(a) jeden raz	6%
tak, był(a) kilka razy	10%
nie wie, nie pamięta	1%
razem	100%

Źródło: Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i info-strukturalny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

Opisane wyżej propozycje działań, które zdaniem respondentów stanowią przejaw aktywnej działalności partii politycznych i ugrupowań działających w okresie między wyborami, mogą również wpływać na osiągnięcie sukcesu wyborczego. Należy jednak mieć świadomość, że sam termin „sukces wyborczy” jest pojęciem szerokim i w uproszczonym rozumieniu może oznaczać zarówno pełne zwycięstwo w radzie miasta i objęcie stanowisk prezydenckich, jak również samą reprezentację w radzie miasta, nawet jeżeli oznaczałoby to bycie tylko w opozycji.

Jeżeli respondenci mogliby głosować już dziś, to na sukces wyborczy mogłyby liczyć jedynie trzy organizacje polityczne (patrz wykres poniżej). Największy odsetek wskazań „pozytywnych” („zdecydowanie tak”, „tak”, „raczej tak”) otrzymałaby Platforma Obywatelska (36,6%), następnie Prawo i Sprawiedliwość (25,6%) oraz Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (24,7%) i Unia Wolności (17,3%). Z wszystkich ocenianych organizacji politycznych Samoobrona otrzymałaby najmniej głosów (5,4%). Osób deklarujących zdecydowane poparcie jest stosunkowo niewiele i odsetek dla tych organizacji oscyluje w granicach od 4,4% do 5,8%.

Wykres 35. Ogólne preferencje wyborcze. N = 100% (dla danej organizacji)



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 492 - 496 (podana na wykresie).

Największą część „pozytywnych” deklaracji stanowią wskazania „raczej tak”. Wśród „negatywnych” wskazań („raczej nie”, „nie”, „zdecydowanie nie”) dominowały te, które dotyczyły Polskiego Stronnictwa Ludowego (53,8%), następnie Socjaldemokracji Polskiej (48,4%) oraz Porozumienia Tyskiej Prawicy (35,8%)⁴¹⁰.

Wśród respondentów występuje dość liczna grupa osób, które nie potrafiły jeszcze podjąć decyzji dotyczącej preferencji wyborczych. Wielkość odsetka takich osób kształtował się dla wszystkich wymienionych partii politycznych i ugrupowań na zbliżonym poziomie, wahając się od 33,1% do 42,7%. Uczestnicy badania w zdecydowanej większości znali wymienione w ankiecie organizacje polityczne, chociaż największy odsetek osób, które nie słyszały jeszcze o nich, skupił się na lokalnych ugrupowaniach, tj. Tychy Naszą Małą Ojczyzną (18,4%) oraz Porozumienie Tyskiej Prawicy (14,4%). Pozostałe dane sondażowe zebrane poprzez pytanie nr 33 ankiety przedstawiono poniżej.

⁴¹⁰ Według innych wskazań największą popularnością cieszy się Partia Demokratyczna (26,75), Platforma Obywatelska (17,8%) i Prawo i Sprawiedliwość (15,6%). Źródło: ŚDTGS, „Barometr Regionu”. Badania preferencji wyborczych, nastrojów społecznych oraz rozpoznawalności i stopnia zaufania do władz lokalnych i ich przedstawicieli w Tychach (6-16 czerwiec 2005 r., próba 200).

Tabela 59. Preferencje wyborcze. N = 100% (dla danej organizacji)

	zdecydowanie tak	tak	raczej tak	raczej nie	nie	zdecydowanie nie	trudno powiedzieć	nie słyszałem o niej
Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD)	4,4	6	14,3	11,1	11,7	11,9	36,3	4,2
Liga Polskich Rodzin (LPR)	1,8	1,8	5,5	9,9	20,4	27,1	32,3	1,2
Platforma Obywatelska (PO)	5,8	5,6	25,2	10,3	6,9	9,1	35,7	1,4
Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL)	0,8	1,2	5,1	15,2	23,2	15,4	37,4	1,8
Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP)	0,8	1,4	6,3	9,3	14,4	12,1	41,3	14,4
Prawo i Sprawiedliwość (PiS)	3,6	4,6	17,4	10,5	11,9	13,5	37,2	1,2
Samoobrona RP (Samoobrona)	2,2	0,8	2,4	8,1	19	33,1	33,1	1,2
Socjaldemokracja Polska (SDPL)	1,2	1,4	7,5	10,4	19,3	18,7	39,0	2,4
Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD)	2,4	1,2	4,8	8,9	22,6	24,8	33,9	1,2
Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO)	1,2	1,6	8,1	6,9	11,9	10,3	41,5	18,4
Unia Wolności (UW)	2,6	3,8	10,9	12,6	14,6	10,9	42,7	1,8

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Wśród osób chcących głosować na wymienione w pierwszej trójce organizacje polityczne przeważają osoby, które uważają, że nie mają dostatecznego wpływu na to, co robią władze miasta, tj. prezydent i jego zastępcy. W elektoracie Platformy Obywatelskiej stanowią prawie 19%, w Prawo i Sprawiedliwość prawie 12%, w Komitecie Wyborczym Prezydenta Andrzeja Dziuby prawie 7%. Takie osoby stanowią największy odsetek w stosunku do wszystkich organizacji wśród ankietowanych, które nie chcą głosować na daną organizację polityczną. Swoje poparcie dla wszystkich organizacji również częściej wyrażały osoby, które się interesują polityką, z wyjątkiem Porozumienia Tyskiej Prawicy, gdzie wśród deklaracji „raczej tak”, najliczniejszy odsetek (7,3%) stanowiły osoby, które polityką się raczej nie interesują i zwracają uwagę tylko na niektóre, wyjątkowo ważne wydarzenia.

W trakcie badań nie uwzględniono Partii Demokratycznej - demokraci.pl, która powstała dopiero po przeprowadzeniu badań, tj. 7 maja 2005 roku podczas Kongresu partii.

4.4.1. Komunikacja wyborcza

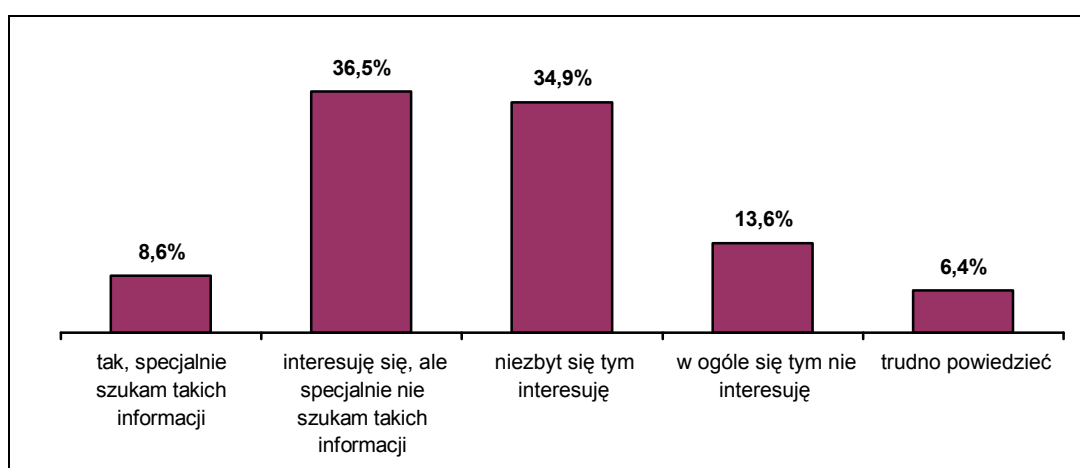
Jednym z elementów komunikacji politycznej jest marketing polityczny, który stosowany jest w trakcie kampanii politycznych i wyborczych. Intensywny rozwój narzędzi i technik stosowanych w trakcie kampanii wyborczych powoduje,

że wielu badaczy tego zjawiska przychyliła się ku stanowisku, iż w ramach teorii marketingu politycznego można dokonać wyróżnienia marketingu wyborczego. Termin ten jest węższym pojęciem w stosunku do marketingu politycznego i stosowany jest *stricte* w odniesieniu do kampanii wyborczych. Stanowi zespół działań, które mają na celu precyzyjne określenie i promocję konkretnej oferty wyborczej w warunkach stałej konkurencji⁴¹¹. Ujmując więc całe zagadnienie komunikacyjne nieco szerzej, można wyróżnić, oprócz komunikowania politycznego, jego aspekt obejmujący komunikację wyborczą.

W zrealizowanych badaniach uwaga została skupiona na problematyce samego zainteresowania informacjami przekazywanymi przez ugrupowania polityczne, poznaniu preferowanych form komunikacji wyborczej i wskazaniu czynników, które zdaniem badanych decydują o sukcesie wyborczym niż na samej problematyce oceny jakości komunikacji wyborczej i skuteczności poszczególnych technik.

W celu znalezienia odpowiedzi na nurtujące kwestie ankietowani w trakcie badania m.in. poproszeni zostali w pytaniu 26 ankiety o wskazanie swojego zainteresowania informacjami o programach partii i organizacji, które wystawiają kandydatów w wyborach samorządowych. Uzyskane wyniki przedstawiono poniżej.

Wykres 36. Zainteresowanie programami partii i organizacji. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 499.

Zdania respondentów są podzielone, ponad 45% raczej interesuje się takimi informacjami⁴¹². W tej grupie raczej przeważają osoby posiadające wykształcenie

⁴¹¹ A. Żukowski, op. cit., s. 104.

⁴¹² Według wskazań ogólnopolskich z 1994 r. zainteresowanie Polaków problematyką wyborczą było niewielkie. Uzyskano wskazania - tak, specjalnie szukam takich informacji (5%); interesuję się, ale specjalnie nie szukam takich informacji

średnie i wyższe. Prawie 9% z nich specjalnie poszukuje takich informacji, częściej mężczyźni (12,4%) w wieku 60 lat i więcej (20,2%), deklarujący wykształcenie wyższe (11,1%). Około 36% badanych interesuje się, bez specjalnego zaangażowania. Są to częściej osoby w wieku 40-59 lat (40%), z wykształceniem wyższym (48,1%). Odmienne zdanie reprezentuje prawie 50% ankietowanych, są to częściej osoby z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Prawie 35% badanych niezbyt się interesuje takimi informacjami, w tym częściej osoby w wieku 18-24 lata (41,1%), z wykształceniem zawodowym (41,8%). Niecałe 14% w ogóle się tym nie interesuje, są to raczej osoby w wieku 60 lat i więcej (19%), z wykształceniem podstawowym (27%). Respondenci byli zdecydowani w swych opiniach i tylko ok.6% z nich nie miało swojego zdania w tej kwestii.

Częściej informacjami o programach interesowały się osoby preferujące w lokalnym komunikowaniu politycznym wszelkiego typu kanały medialne.

Tabela 60. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta a zainteresowanie informacjami o programach partii i organizacji wystawiających kandydatów w wyborach samorządowych

Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta Tychy	Czy interesuje się Pan(i) informacjami o programach partii i organizacji, które wystawiają kandydatów w wyborach samorządowych?									
	tak, specjalnie szukam takich informacji		interesuję się, ale specjalnie nie szukam takich informacji		niezbyt się tym interesuję		w ogóle się tym nie interesuję		trudno powiedzieć	
	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent	Ankiet	Procent
polityką zupełnie się nie interesuję, mam inne zainteresowania	1	1,0%	21	21,0%	36	36,0%	36	36,0%	6	6,0%
polityka mnie raczej nie interesuje, zwracam uwagę tylko na niektóre wyjątkowo ważne wydarzenia	11	5,3%	67	32,4%	96	46,4%	17	8,2%	16	7,7%
raczej się interesuję polityką, staram się, żeby być mniej więcej zorientowany(a) co się dzieje	10	7,6%	73	55,3%	34	25,8%	9	6,8%	6	4,5%
bardzo się interesuję polityką, regularnie staram się śledzić wszystko co się dzieje w życiu politycznym	21	58,3%	12	33,3%	-	-	2	5,6%	1	2,8%
trudno powiedzieć	-	-	6	28,6%	8	38,1%	3	14,3%	4	19,0%

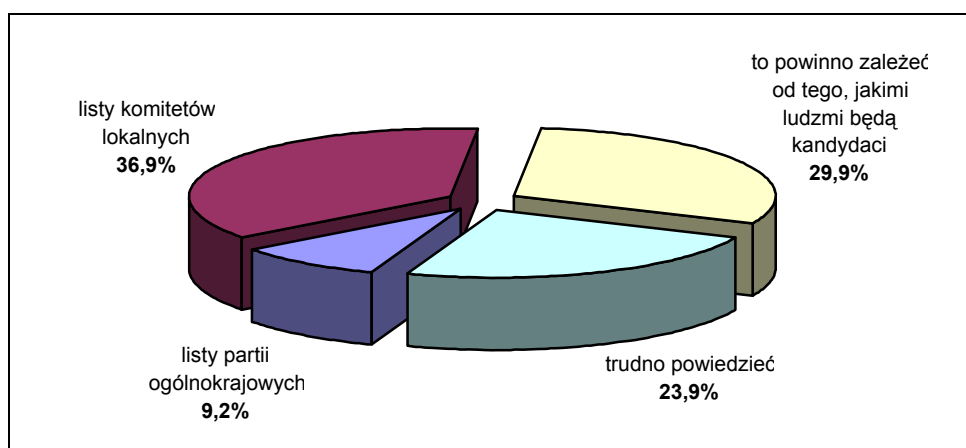
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

(24%); niezbyt się tym interesuję (38%); w ogóle się tym nie interesuję (32%); trudno powiedzieć (1%). Źródło: OBOP, „Skąd Polacy czerpali wiedzę o wyborach do samorządu terytorialnego?”, (lipiec 1994 r., próba 1079).

Zainteresowanie informacjami o programach politycznych partii i organizacji wystawiających swoich kandydatów w wyborach samorządowych wykazuje tendencję wzrostową. W przypadku nasilania się stopnia zainteresowania sprawami politycznymi miasta wzrasta zainteresowanie informacjami o programach partii i organizacji (patrz tabela powyżej).

Obowiązująca ordynacja wyborcza w przypadku gmin powyżej 20 tys. mieszkańców wymusza stosowanie proporcjonalnego systemu obliczania głosów oddanych na poszczególne listy. Większe szanse mają silne partie polityczne działające w skali ogólnokrajowej, a mniejsze - małe, lokalne ugrupowania. Zdaniem respondentów (pyt. nr 27) w wyborach samorządowych powinno się głosować raczej na listy komitetów lokalnych (prawie 37%). Ogólne dane przedstawiono poniżej.

Wykres 37. Ogólne zainteresowanie głosowaniem na listy. N = 100%



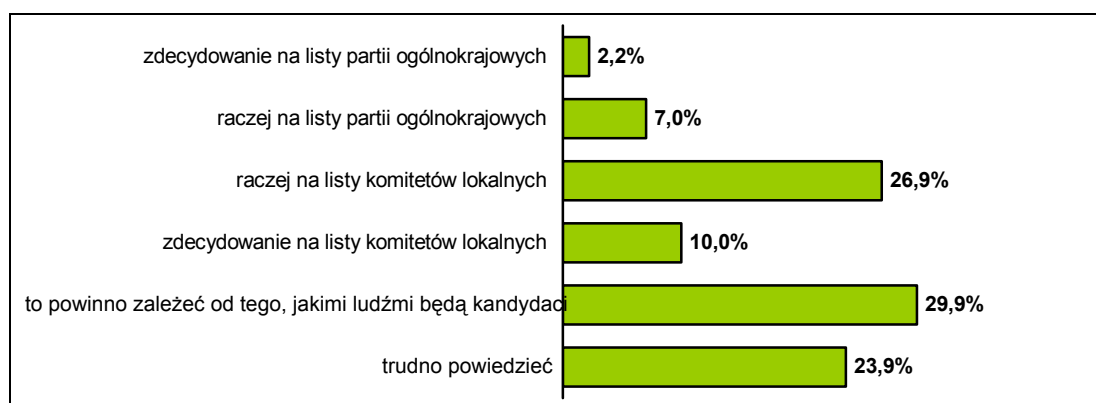
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 498.

Ankietowani zwracają również uwagę na samych kandydatów. Od tego, jakimi ludźmi będą uzależnia swoje zdanie prawie 30 % respondentów. Co ciekawe, nie jest to aż tak ważne dla osób deklarujących wykształcenie wyższe (18,5%). Częściej zwracały na to uwagę osoby z wykształceniem średnim (35,4%), zawodowym (28,3%) i podstawowym (27,3%) oraz osoby deklarujące prawicowe (5,4%) i centroprawicowe (4%) poglądy polityczne. Raczej listy partii ogólnokrajowych preferuje niecałe 10% ankietowanych, w tym częściej osoby z wykształceniem podstawowym (średnio 14,2%). Swojego zdania w tej kwestii nie ma prawie 40% ankietowanych, częściej kobiety (29%) w wieku 18-24 lata (34,4%) i 25-39 lat (30,8%), z wykształceniem podstawowym (30,3%)

i zawodowym (27,5%), niepracujące (30%) i określające swoją sytuację materialną jako niezadowolającą (35,2%).

Zebrane opinie respondentów wskazują na to, że umiejscowienie kandydatów w lokalnym układzie jest rzeczą ważną przy podejmowaniu decyzji wyborczych. Ankietowani woleliby, aby ich sprawy lokalne miały decydujące znaczenie dla ich przedstawicieli, a sprawy ogólnokrajowe były raczej na drugim miejscu. Dane szczegółowe zawiera poniższy wykres.

Wykres 38. Zainteresowanie głosowaniem na listy komitetów lokalnych. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 498.

Dla porównania, według wskazań ogólnopolskich z 1998 roku badani Polacy chętniej posłużyliby się przy głosowaniu w wyborach samorządowych kryterium innym niż partyjne. Uzyskano wskazania - raczej na listy partii ogólnokrajowych (8%); raczej na listy komitetów lokalnych (46%); to powinno zależeć od tego, jakimi ludźmi będą kandydaci (33%); trudno powiedzieć (13%)⁴¹³.

Z przedstawionych wyżej danych wynika, że respondenci zwracają uwagę zarówno na lokalne odniesienie organizacji politycznych, jak i na samych kandydatów. Zaistnienie na lokalnej scenie politycznej niewątpliwie może przyczyniać się do osiągnięcia sukcesu wyborczego, ale, jak już wspomniano wcześniej, nie jest to jedyny czynnik, który o tym decyduje. Ważna jest również sama forma komunikacji wyborczej. Wybór odpowiedniego nośnika informacji i jego skuteczne wykorzystanie może zwiększyć szanse w stosunku do konkurentów politycznych.

W pytaniu nr 28 ankiety respondenci zostali poproszeni o wskazanie takich form komunikacji, które ich zdaniem najlepiej przekazują informacje

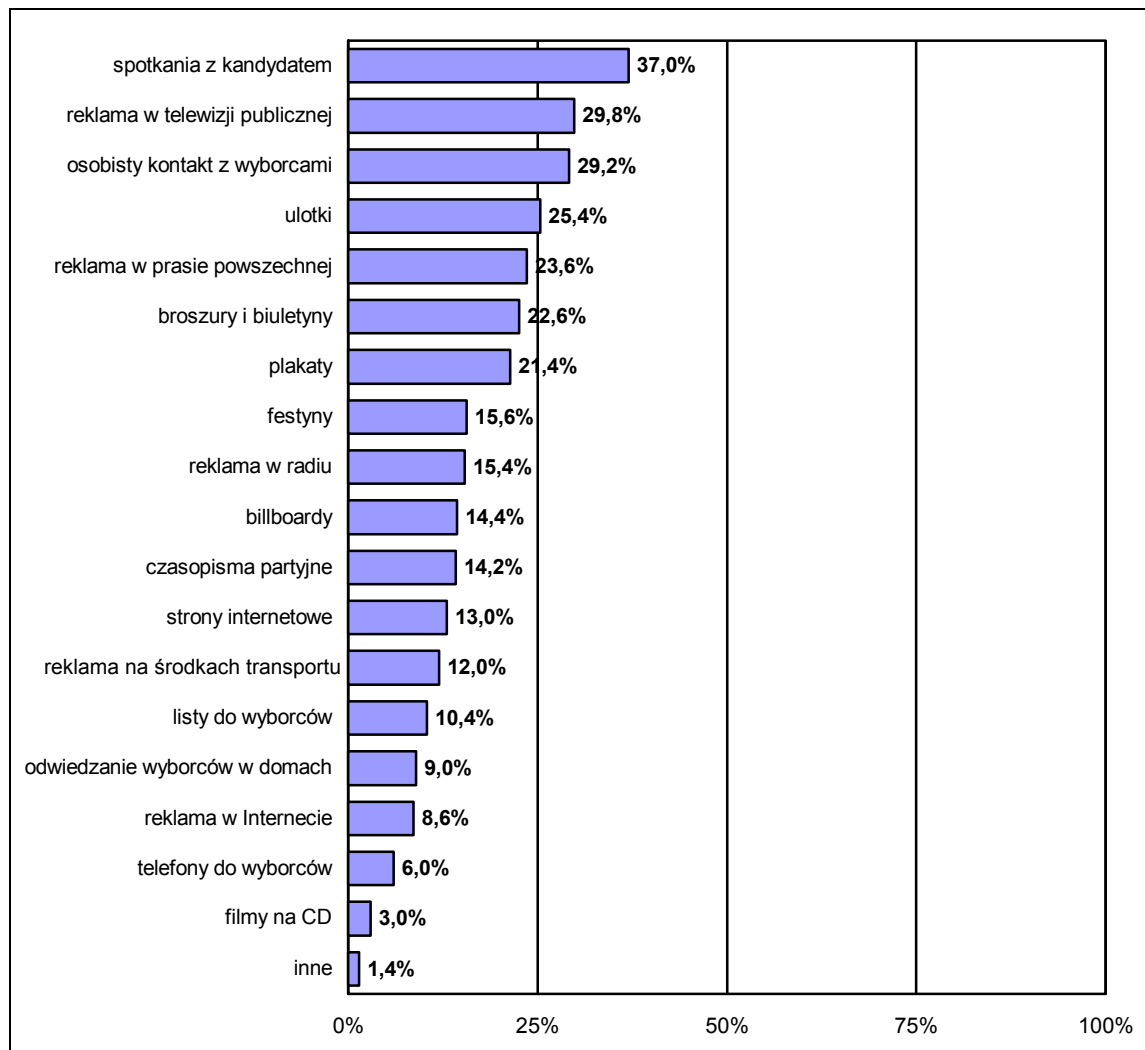
⁴¹³ Źródło: OBOP, „Polacy o działalności władz samorządowych ostatniej kadencji i nadchodzących wyborach do władz lokalnych”, (wrzesień 1998 r., próba 1025).

o kandydatach/organizacjach politycznych biorących udział w wyborach samorządowych. Ankietowani mogli dokonać oceny zaproponowanych form w skali od 1 do 5, gdzie:

- 1 - najslabiej przekazuje(a) informacje,
- 2 - w niewielkim stopniu przekazuje(a) informacje,
- 3 - średnio przekazuje(a) informacje,
- 4 - w znacznym stopniu przekazuje(a) informacje,
- 5 - najlepiej przekazuje(a) informacje,

Zaproponowane formy komunikacji nie wyczerpywały w pełni potencjalnego katalogu i dlatego pozostawiono miejsce na wskazanie ewentualnych propozycji.

Wykres 39. Formy komunikacji wyborczej przekazujące w znacznym i najlepszym stopniu informacje. N ≠ 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Założono również, iż ankietowani będą chcieli wskazać jakieś formy, ale nie będą w stanie dokonać oceny ich wpływu na sukces wyborczy. Oceny respondentów w stosunku do form komunikacji wyborczej przekazujących w znacznym i najlepszym stopniu informacje przedstawiono na powyższym wykresie.

Udzielane przez respondentów odpowiedzi wskazują na silną potrzebę utrzymywania bezpośrednich kontaktów z mieszkańcami poprzez organizowanie spotkań z kandydatami (37%) oraz osobisty kontakt z wyborcami (29,2%). Ankietowani uzyskują informacje również głównie z reklam w telewizji publicznej (29,8%) oraz za pośrednictwem ulotek, które są prawie dla 25% badanych ważnym źródłem informacji. Pozostałe formy komunikacji respondenci oceniali stosunkowo wysoko i dlatego nie powinno się o nich zapominać w trakcie kampanii wyborczej. Należy jednak zachować ostrożność w ich doborze i wykorzystaniu. Omawiane wyżej propozycje, które otrzymały najwięcej wskazań, częściej były wybierane przez osoby ogólnie interesujące się sprawami politycznymi miasta, ale w przypadku plakatów częściej wybierały ją osoby nie interesujące się w ogóle sprawami politycznymi (25%), a osoby raczej nie interesujące się polityką z kolei częściej wybierały broszury i biuletyny (28,6%) oraz czasopisma partyjne (22,1%).

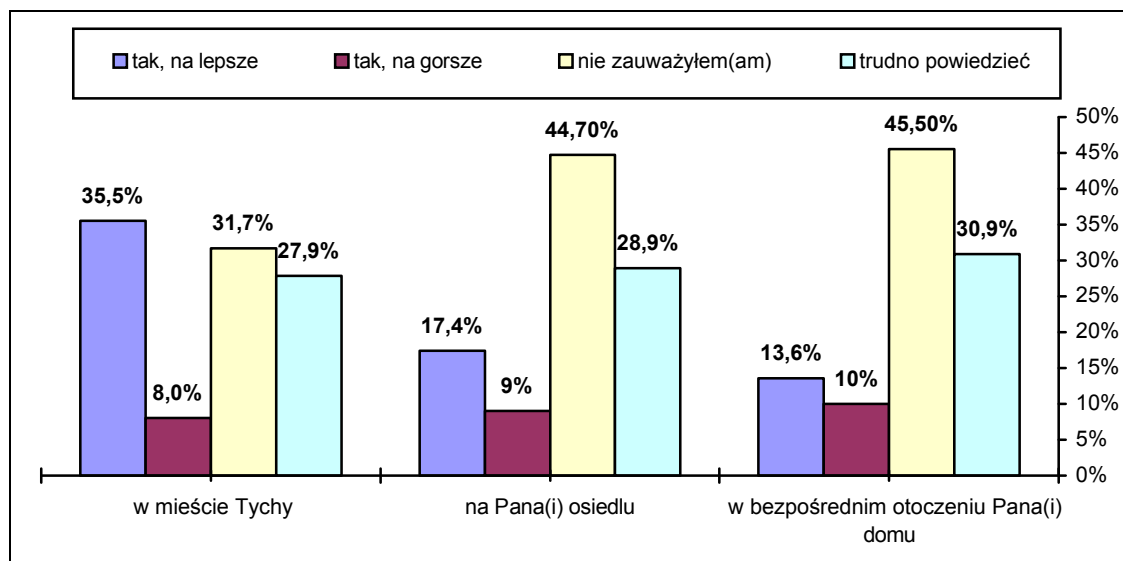
4.5. Postrzeganie przez społeczność lokalną organów samorządu terytorialnego

Ustawa o samorządzie gminnym określa organy gminy, którymi są zgodnie z art. 11a, ust. 1, pkt 1) rada gminy, oraz pkt 2) wójt (burmistrz, prezydent miasta)⁴¹⁴. W przeprowadzonym badaniu ankietowani dokonywali oceny obu organów gminy za okres od początku kadencji, tj. od 2002 roku do maja 2005 roku.

Skuteczność działania władz samorządowych miasta (obu organów gminy) jest zdaniem respondentów stosunkowo wysoka (pyt. nr 19). Zdecydowanie częściej zauważane były zmiany w samym mieście niż na osiedlu czy w bezpośrednim otoczeniu (patrz wykres poniżej).

⁴¹⁴ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tj.: Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn.zm.).

Wykres 40. Zauważone zmiany. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 499.

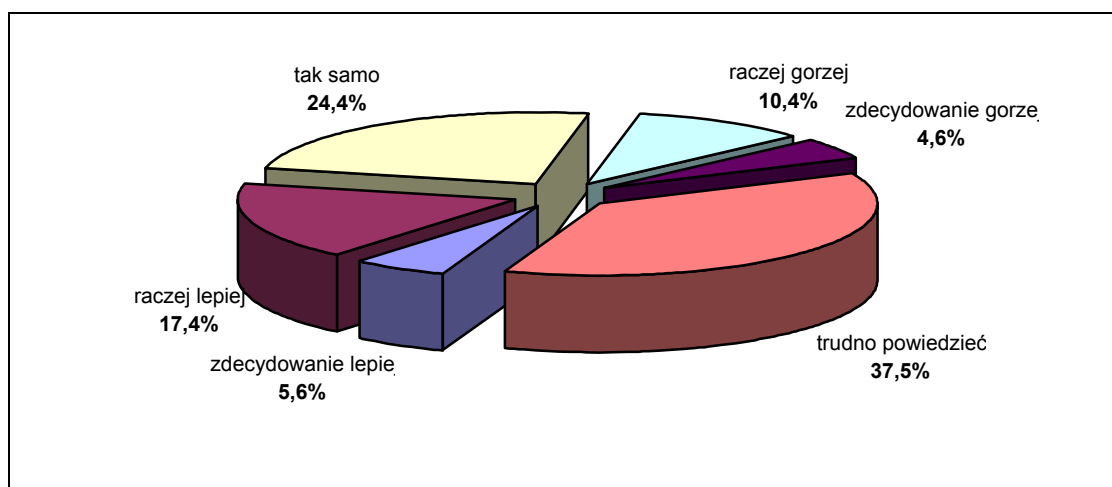
Respondenci zdecydowanie częściej dokonywali ocen pozytywnych (średnio powyżej 22%) niż negatywnych, które kształtowały się na średnim poziomie 9%. Zmian średnio nie zauważyło prawie 41% badanych, częściej nie zauważono w swoim bezpośrednim otoczeniu, a rzadziej w mieście. Stosunkowo liczną grupę stanowiły również osoby, które nie miały swojego zdania w poruszanej kwestii, bo aż średnio prawie 30% wszystkich odpowiedzi. W sumie średnia ilość osób, które nie zauważyły żadnej zmiany (41%) była większa prawie o 10% od tych, które jakkolwiek zmianę zauważyły (31%).

Zmianę na lepsze w mieście i bezpośrednim otoczeniu domu częściej zauważały osoby w wieku 60 lat i więcej, określające swoją sytuację materialną jako zadowalającą, a na gorsze w mieście - osoby w wieku 18-9 lat o zróżnicowanej sytuacji materialnej. Wśród osób dokonujących oceny największą część stanowiły osoby, które uważają, że nie mają dostatecznego wpływu na to, co robią władze miasta (tj. prezydent i zastępcy) oraz osoby deklarujące centroprawicowe i prawicowe poglądy polityczne, a w lokalnym komunikowaniu politycznym preferują wszelkiego typu kanały medialne. Co ciekawe, według wskazań ogólnopolskich z 1996 roku w czasie kadencji władz samorządowych (1994-1998) Polacy w większości nie dostrzegali zmian w swoim otoczeniu (od 56% do 66%). Zmiany dostrzeżone były częściej w swojej miejscowości

zamieszkania, a najrzadziej w najbliższym otoczeniu. Jeśli coś się zmieniło, to raczej na lepsze niż na gorsze⁴¹⁵.

Odsetek zauważonych zmian może być podstawą w dokonywaniu porównania działalności władz miasta Tychy z działalnością władz innych sąsiednich miast (pyt. nr 21). Ocena w tym zakresie dokonana przez respondentów pokazuje, że działalność raczej oceniana jest tak samo (24,4%) i częściej ogólnie lepiej (23%) niż ogólnie gorzej (15%). Wyniki przedstawia wykres poniżej.

Wykres 41. Ocena działalności władz miasta w stosunku do sąsiednich miast. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 499.

Tak jak w przypadku ogólnej oceny działalności władz miasta, odsetek osób niezdecydowanych był stosunkowo wysoki. Tak jest również w przypadku porównania oceny działalności w stosunku do innych miast sąsiednich (prawie 40% ankietowanych nie dokonało jednoznacznej oceny). Wśród dokonywanych ocen nie przeważały oceny „zdecydowane”, były to częściej oceny „umiarkowane” dokonywane na zbliżonym poziomie przez wszystkie kategorie badanych, tzn. mężczyzn i kobiety, w różnym wieku i z różnym wykształceniem, pracujących w Tychach lub poza Tychami⁴¹⁶.

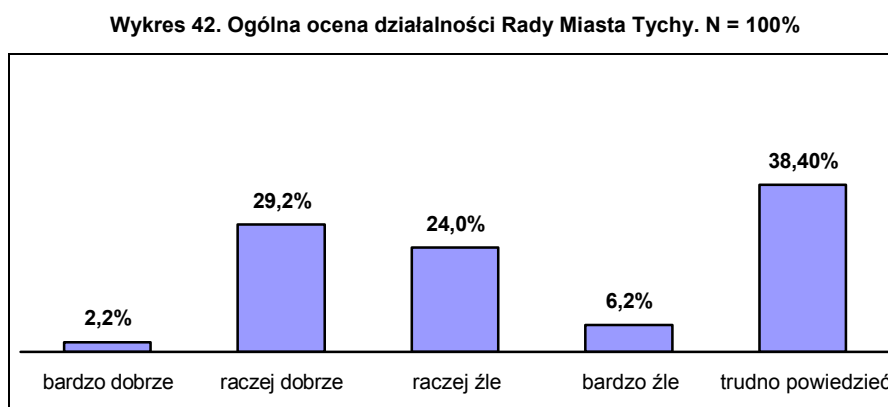
Na przykładzie dwóch omawianych powyżej pytań widać jaka występuje współzależność. Jeżeli mieszkańcy ogólnie nie będą zauważać zachodzących zmian lub nawet nie będą ich świadomi z powodu braku informacji o nich, to nie będą mogli dokonać oceny i porównania w stosunku do sąsiednich miast, a nawet

⁴¹⁵ Źródło: OBOP, „Opinia publiczna o samorządach”, (luty 1996 r., próba 1100).

⁴¹⁶ Według wskazań ogólnopolskich z 2002 r. badani wskazywali, że gmina rządzi się w porównaniu z sąsiednimi gminami lepiej (23%), tak samo (34%), gorzej 23%, trudno powiedzieć 20%. Źródło: TNS OBOP, „Działania gminnych władz samorządowych w ocenie mieszkańców wsi”, (marzec 2002 r., próba 1000).

do przekazywanych przez konkurentów politycznych (np. opozycję) informacji na ich temat. Wśród osób dokonujących oceny największą część stanowiły osoby, które uważają, że nie mają dostatecznego wpływu na to, co robią władze miasta (tj. prezydent i zastępcy), jedynie w przypadku oceny „zdecydowanie lepiej” przeważały osoby uważające, że mają taki wpływ (3,2%). Częściej oceniały osoby deklarujące centroprawicowe i prawicowe poglądy polityczne, a w lokalnym komunikowaniu politycznym preferujące wszelkiego typu kanały medialne, chociaż ocenę „zdecydowanie gorzej” wystawiły na równym poziomie (2,2%) z osobami preferującymi rozmowy z innymi ludźmi.

W pytaniu nr 13 ankiety mieszkańcy zostali poproszeni o ogólną ocenę działalności jednego z organów gminy - Rady Miasta Tychy. Respondenci podzielili się prawie w równych proporcjach (30%) na tych, którzy dotychczasową działalność oceniają pozytywnie oraz na tych, którzy oceniają ją negatywnie (patrz wykres poniżej).



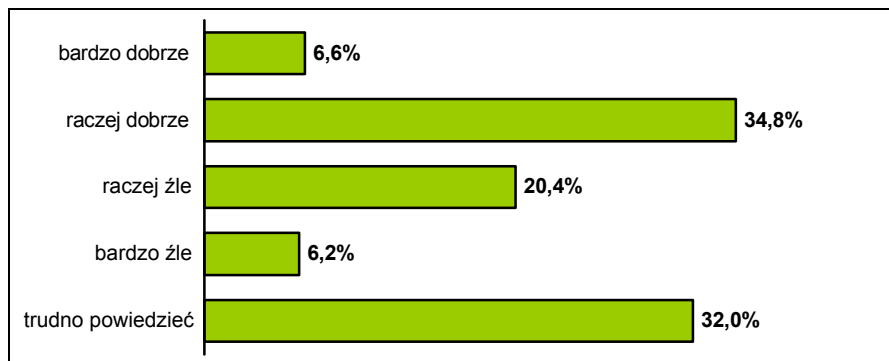
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Niewiele jest ocen zdecydowanych, częściej były to oceny „raczej dobrze” lub „raczej źle”. Prawie 40% ankietowanych nie ma jeszcze wyrobionego zdania na temat dotychczasowej działalności Rady Miasta i stanowią najliczniejszą grupę. Oceny pozytywnej, jak i negatywnej dokonywały na zbliżonym poziomie wszystkie badane kategorie społeczne, z lekką przewagą mężczyzn, w stosunku do oceny bardzo dobrej (mężczyzn w wieku 60 lat i więcej - 4,7%), oceny raczej dobrej (41,1%) i bardzo złej (11,1%) - mężczyzn w wieku 18-24 lata⁴¹⁷.

⁴¹⁷ W 2003 r. zaufanie do władz miasta deklarowała 1/3 mieszkańców (33,5%), wobec 44,5% mieszkańców, którzy odmawiają zaufania. Zaufania do władz miasta nie miał co drugi mężczyzna (51,3%) wobec 39% kobiet, które są tego samego zdania. Źródło: Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i info-strukturalny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

Ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy (pyt. nr 14) jest raczej pozytywna. Takiego zdania było ponad 40% osób biorących udział w badaniu ankietowym. Negatywnie oceniło niecałe 27% ankietowanych. Przeważa ocena raczej dobra (34,8%) niż raczej zła (20,4%)⁴¹⁸. Odsetek ocen zdecydowanie dobrych lub złych kształtował się na zbliżonym poziomie 6%. Wyniki zaprezentowano na poniższym wykresie.

Wykres 43. Ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

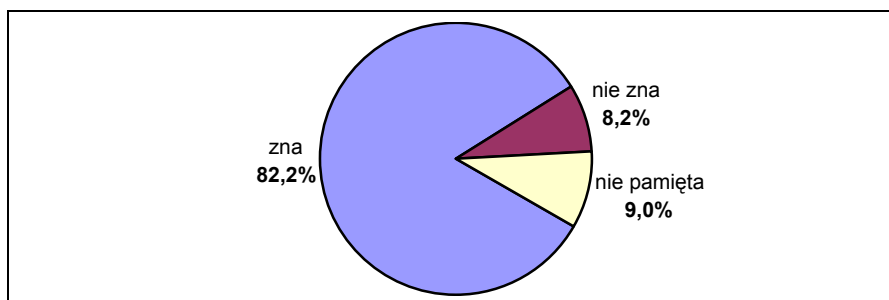
Podobnie jak w przypadku oceny dotychczasowej działalności Rady Miasta, odsetek osób, które nie potrafiły dokonać jednoznacznej oceny jest stosunkowo duży i wynosi 32%. W grupie osób oceniających „bardzo źle” dotychczasową działalność prezydenta częściej były osoby w wieku 18-24 lat (10%) i osoby deklarujące wykształcenie wyższe (11,1%), a w grupie osób oceniających „bardzo dobrze” - mężczyźni (8%) w wieku 60 lat i więcej (7,9%), deklarujący wykształcenie zawodowe (7,2%).

Co ciekawe, zdecydowana większość respondentów potrafi dokonać identyfikacji z imienia i nazwiska jednego z najważniejszych aktorów lokalnej sceny politycznej - prezydenta (Andrzej Dziuba)⁴¹⁹. Ponad 82% zna jego imię i nazwisko, a 9% badanych deklaruje, że kiedyś je znało, ale w chwili obecnej nie pamięta - patrz wykres poniżej.

⁴¹⁸ Według innych wskazań prezydent otrzymał 45,6% ocen pozytywnych, 7,8% negatywnych, 42,2% przeciętnych. Jego rozpoznawalność była na poziomie 95%, 60% mu ufa, a 10% nie ufa. Źródło: ŚDTGS, „Barometr Regionu”. Badania preferencji wyborczych, nastrojów społecznych oraz rozpoznawalności i stopnia zaufania do władz lokalnych i ich przedstawicieli w Tychach (6-16 czerwiec 2005 r., próba 200).

⁴¹⁹ Pytanie nr 15 ankiety.

Wykres 44. Znajomość imienia i nazwiska Prezydenta Miasta Tychy. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Wśród osób, które nie znały imienia i nazwiska prezydenta znalazły się najczęściej te osoby, których sprawy polityczne miasta nie interesują (średnio 10%). W przypadku Rady Miasta jej działalność jako raczej dobrą oceniali częściej osoby raczej interesujące się polityką (36,1%), a raczej źle (36,1%) i bardzo źle (11,1%) najczęściej osoby bardzo interesujące się sprawami politycznymi miasta. Oceny pozytywnej, jak i negatywnej działalności Prezydenta Miasta Tychy dokonywały na zbliżonym poziomie wszystkie badane kategorie społeczne, z lekką przewagą mężczyzn, w stosunku do oceny bardzo dobrej (w wieku 60 lat i więcej - 9,4%), oceny raczej dobrej (41,1%) i bardzo złej (10%) - w wieku 18-24 lata. Osoby w wieku 40-59 lat częściej wystawiały ocenę raczej złą (25%). Bardzo źle częściej oceniali osoby preferujące w lokalnym komunikowaniu politycznym rozmowy z innymi ludźmi (3,6%) niż wszelkiego typu kanały medialne (2,6%). Wśród osób oceniających „bardzo dobrze” dotychczasową działalność prezydenta liczną grupę stanowią osoby zarówno raczej interesujące się (7,5%), jak i raczej nie interesujące się polityką (7,7%). Ocenę raczej dobrą wystawiały częściej osoby bardzo interesujące się polityką (44,4%), raczej złą wszystkie zdefiniowane grupy na zbliżonym poziomie (około 20%), a bardzo złą najczęściej osoby bardzo zainteresowane sprawami politycznymi miasta (11,1%) - patrz tabela poniżej. Ciekawostką jest to, że pomimo wcześniejszych deklaracji, osoby oceniające bardzo źle działalność prezydenta i Rady Miasta wykazują najmniejsze zainteresowanie informacjami o programach partii i organizacji, które wystawiają kandydatów w wyborach samorządowych (wskazania od 22,6% do 25,8%). Częściej takich informacji poszukują osoby dokonujących pozostałych ocen.

Tabela 61. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta a ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy

Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta Tychy	Jak, ogólnie rzecz biorąc, ocenia Pan(i) działalność Prezydenta Miasta Tychy w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego?									
	bardzo dobrze		raczej dobrze		raczej źle		bardzo źle		trudno powiedzieć	
	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent
polityką zupełnie się nie interesuję, mam inne zainteresowania	2	2,0%	31	31,3%	19	19,2%	7	7,1%	40	40,4%
polityka mnie raczej nie interesuje, zwracam uwagę tylko na niektóre wyjątkowo ważne wydarzenia	16	7,7%	71	34,3%	43	20,8%	11	5,3%	66	31,9%
raczej się interesuję polityką, staram się, żeby być mniej więcej zorientowany(a) co się dzieje	10	7,5%	50	37,6%	28	21,1%	7	5,3%	38	28,6%
bardzo się interesuję polityką, regularnie staram się śledzić wszystko co się dzieje w życiu politycznym	2	5,6%	16	44,4%	7	19,4%	4	11,1%	7	19,4%
trudno powiedzieć	2	9,5%	5	23,8%	3	14,3%	2	9,5%	9	42,9%

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Zdaniem S. Siemińskiego, w celu uchwycenia obrazu gminy reprezentowanej przez jej organy (prezydent i rada miasta) w oczach jej mieszkańców należy najpierw ustalić, jak mieszkańcy oceniają swoją własną pozycję w gminie, jak oceniają możliwości i siłę swego własnego wpływu na decyzje podejmowane przez władze publiczne gminy. Według autora jest to pytanie o poczucie upodmiotowienia mieszkańców społeczności lokalnej jako gospodarzy swego terenu. Powołuje się na analizę przeprowadzoną przez E. Łojko w studium „Funkcjonowanie samorządu terytorialnego w opiniach mieszkańców oraz radnych⁴²⁰”, w którym autorka, na podstawie wyników siedmiu szczegółowych badań przeprowadzonych na powyższy temat, stwierdza że w okresie ostatnich 12 ostatnich lat, zaledwie 7,5% badanych można było scharakteryzować jako obywateli mających silne poczucie podmiotowości w sprawach lokalnych. Natomiast 52% respondentów nie postrzegało żadnego ze wskaźników świadczących o poczuciu upodmiotowienia środowisk lokalnych⁴²¹.

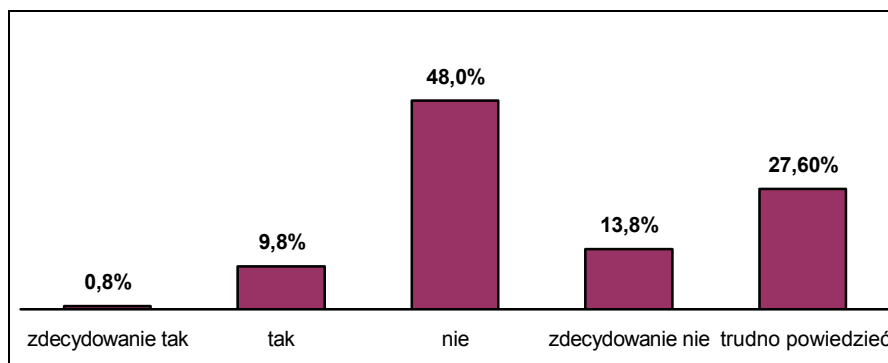
Zdecydowanie gorzej od oceny działalności organów gminy wypada ocena mieszkańców dotycząca ich wpływu na działalność władz miasta (prezydenta i zastępców). Prawie 62% respondentów uważa, że nie mają dostatecznego

⁴²⁰ Więcej w A. Piekara, Z. Niewiadomska (pod. red.), *Samorząd terytorialny i rozwój lokalny*, Warszawa 1996.

⁴²¹ W. Siemiński, *Współzarządzanie gminą...*, s. 35.

wpływu na to, co robią władze miasta. Zdania odmiennego jest jedynie niecałe 11% z nich. Prawie 28% respondentów nie ma w tej sprawie zdania (pyt. nr 22)⁴²². Uzyskane odpowiedzi przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 45. Ocena wpływu mieszkańców na działalność władz miasta. N = 100%



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

W analizowanym pytaniu odpowiedzi „tak” odnośnie swojego wpływu na działalność prezydenta i zastępców częściej udzielali mężczyźni (prawie 11%) w wieku 60 lat i więcej (prawie 17%), z wykształceniem podstawowym (16%), niepracujący (prawie 14%) i częściej o poglądach prawicowych niż lewicowych. Przeciwnego zdania są najczęściej również mężczyźni (ponad 51%) w wieku 18-24 lata (niecałe 57%), deklarujący wykształcenie średnie (niecałe 52%) i pracujący poza Tychami (54%). Osoby, które jednoznacznie twierdzą, że nie mają wpływu na działalność prezydenta, w zdecydowanej większości (prawie 60%) ogólnie oceniają jego pracę negatywnie („raczej źle” i „bardzo źle”). W pozostałych przypadkach przeważają oceny pozytywne (patrz tabela poniżej). Przekonanie o możliwościach i wpływie na działania podejmowane przez władze miejskie jest wskaźnikiem postawy obywatelskiej i ewentualna przyczyną podejmowania działań zbiorowych. W 2003 roku tylko 2% mieszkańców żywiło przekonanie o bardzo dużym wpływie na to, co się dzieje w mieście; raczej duży 8%; raczej mały 28%; bardzo mały 20%; żaden 35%; trudno powiedzieć 7%⁴²³.

⁴²² Według wskazań ogólnopolskich z 2002 r. mieszkańcy uznali, że nie mają dostatecznego wpływu na to, co robią władze gminy (71%), mają wpływ (15%), trudno powiedzieć (14%). Źródło: TNS OBOP, „Działania gminnych władz samorządowych w ocenie mieszkańców wsi”, (marzec 2002 r., próba 1000).

⁴²³ Źródło: Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i info-strukturalny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

Tabela 62. Poziom wpływu na działalność a ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy

	Jak, ogólnie rzecz biorąc, ocenia Pan(i) działalność Prezydenta Miasta Tychy w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego?		
Czy Pana(i) zdaniem mieszkańcy miasta Tychy mają dostateczny wpływ na to, co robią władze Miasta, tj. prezydent miasta i zastępcy prezydenta?		Ankieta	Procent
zdecydowanie tak	bardzo dobrze	1	25,0
	raczej dobrze	2	50,0
	raczej źle	0	0,0
	bardzo źle	0	0,0
	trudno powiedzieć	1	25,0
	Razem	4	100,0
tak	bardzo dobrze	12	24,5
	raczej dobrze	34	69,4
	raczej źle	1	2,0
	bardzo źle	0	0,0
	trudno powiedzieć	2	4,1
	Razem	49	100,0
nie	bardzo dobrze	8	3,3
	raczej dobrze	74	30,8
	raczej źle	70	29,2
	bardzo źle	14	5,8
	trudno powiedzieć	74	30,8
	Razem	240	100,0
zdecydowanie nie	bardzo dobrze	0	0,0
	raczej dobrze	15	21,7
	raczej źle	24	34,8
	bardzo źle	16	23,2
	trudno powiedzieć	14	20,3
	Razem	69	100,0
trudno powiedzieć	bardzo dobrze	12	8,7
	raczej dobrze	49	35,5
	raczej źle	7	5,1
	bardzo źle	1	0,7
	trudno powiedzieć	69	50,0
	Razem	138	100,0

Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Uczestnictwo w wyborach samorządowych planowanych w 2006 roku deklarują zarówno osoby uważające, że mają wpływ na działania prezydenta, jak i te, które uważają, że nie mają takiego wpływu. Osoby, które raczej nie chcą wziąć udziału w wyborach w zdecydowanej większości oceniały negatywnie działalność prezydenta. Dokonana powyżej ocena nie powinna być interpretowana w sposób uproszczony i jednoznacznie. Zakres znaczenia pojęcia „posiadania dostatecznego wpływu” na to, co robią władze miasta (prezydent i zastępcy) jest stosunkowo szeroki i może być różnie rozumiany. Jego definiowanie jest uzależnione głównie od samych respondentów. Dla jednych może to oznaczać na

przykład brak szeroko rozumianych konsultacji społecznych, możliwości spotkania z prezydentem lub jego zastępcami, a dla innych tylko brak posiadania informacji o planowanych lub realizowanych zamierzeniach władzy. Dane przedstawiono w tabeli poniżej.

Tabela 63. Poziom wpływu na działalność a deklarowana frekwencja wyborcza w 2006 r.

Czy Pana(i) zdaniem mieszkańcy miasta Tychy mają dostateczny wpływ na to, co robią władze Miasta, tj. prezydent miasta i zastępcy prezydenta?	Czy weźmie Pan(i) udział w wyborach samorządowych, które mają się odbyć w 2006 roku?									
	zdecydowanie tak		raczej tak		raczej nie		zdecydowanie nie		jeszcze nie wiem	
	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent	Ankiety	Procent
zdecydowanie tak	1	0,2%	2	0,4%	-	-	-	-	1	0,2%
tak	25	5,0%	14	2,8%	4	0,8%	1	0,2%	5	1,0%
nie	52	10,4%	71	14,2%	25	5,0%	18	3,6%	74	14,8%
zdecydowanie nie	17	3,4%	13	2,6%	10	2,0%	16	3,2%	13	2,6%
trudno powiedzieć	23	4,6%	37	7,4%	18	3,6%	15	3,0%	45	9,0%

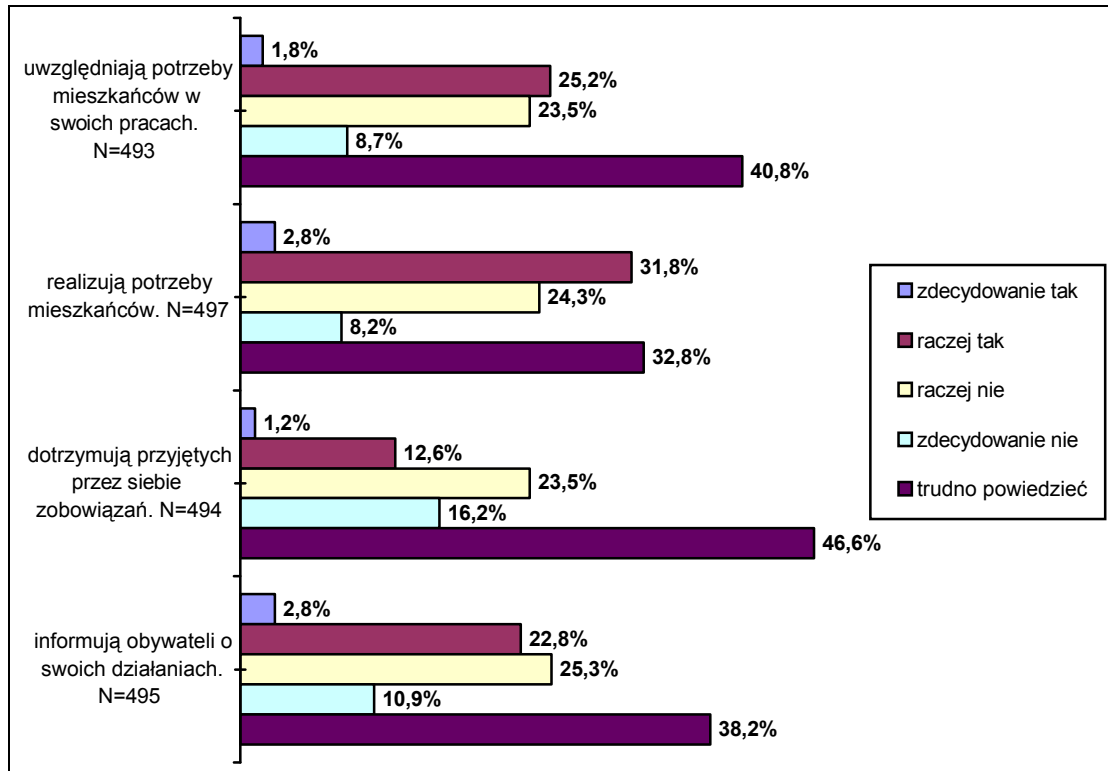
Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 500.

Analizując wskazania respondentów, nasuwa się wniosek, że mieszkańcy poprzez swoje odpowiedzi chcą wyrazić odczuwalny brak może już nie samego wpływu na poczynania władzy, ale wiedzy o istnieniu możliwości wyrażenia swojej opinii w ważnych sprawach. Jest to oczywiście tylko jedna z wielu możliwych interpretacji wystawionej przez mieszkańców oceny.

Pomocne dane do sformułowania pewniejszych wniosków mogą dostarczyć wskazania respondentów dotyczące oceny działalności prezydenta i jego zastępców (pyt. nr 20). Ankietowani, oceniając poszczególne aspekty działalności prezydenta i jego zastępców, w dużej mierze mieli problemy z dokonaniem jednoznacznej oceny. Odsetek braku odpowiedzi wahał się w przedziale od ponad 32% do prawie 47% (średnio ok. 40%). Wśród respondentów przeważały opinie negatywne (średnio 35,2%) z dużą ilością wskazań na „zdecydowanie nie”. Pozytywnych opinii o działalności było średnio 25,3%, w czym najmniej było zdecydowanych, a najwięcej raczej pozytywnych. Zdaniem respondentów logiczny cykl zachowań zaczynający się od uwzględnienia potrzeb mieszkańców, następnie ich realizacji, dotrzymania przyjętych przez siebie zobowiązań i na koniec - informowaniu obywateli o swoich działaniach, prezydent i jego zastępcy realizują na pewno tylko w oczach średnio 2% mieszkańców. „Raczej tak” twierdzi już średnio 23%, a „raczej nie” 24%, „zdecydowanie nie” - średnio aż 11% mieszkańców. Na najsilniejsze ogniwo „cyklu” wygląda realizacja potrzeb

mieszkańców, a jako najgorsze - dotrzymywanie przyjętych przez siebie zobowiązań (patrz wykres poniżej).

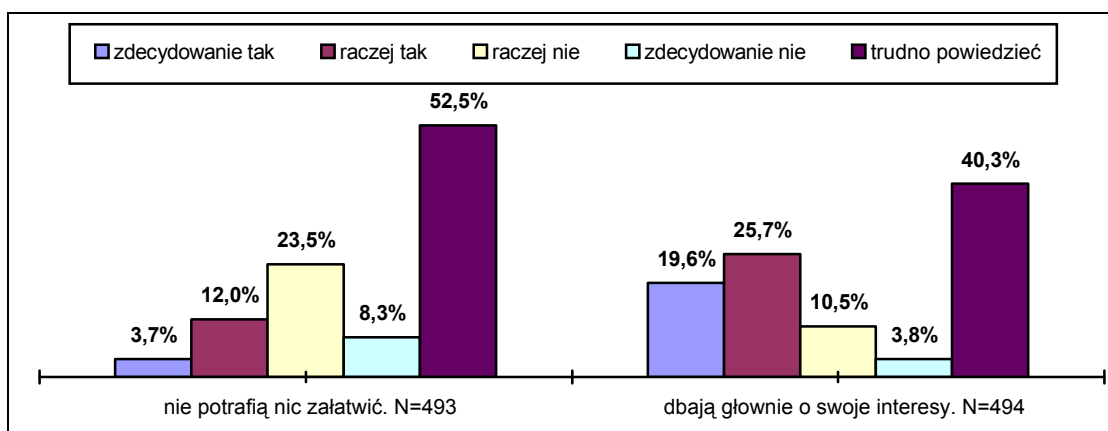
Wykres 46. Opinia mieszkańców o działalności prezydenta miasta i zastępców (aspekt „pozytywny”).
N = 100% (dla danego podpunktu)



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 493 - 497 (podana na wykresie).

Zdecydowanie gorzej w oczach ankietowanych, bo aż w ponad 45%, wypadła ocena stylu sprawowania władzy, w którym prezydent i jego zastępcy dbają głównie o swoje interesy (patrz wykres poniżej).

Wykres 47. Opinia mieszkańców o działalności prezydenta miasta i zastępców (aspekt „negatywny”).
N = 100% (dla danego podpunktu)



Źródło: Badania własne autora - maj 2005 r., próba 493 - 494 (podana na wykresie).

Prawie 32% osób biorących udział w badaniu częściej twierdziło, że prezydent i jego zastępcy potrafią załatwiać „jakieś” sprawy. Tylko niecałe 15% z nich stwierdziło, że nic nie potrafią załatwić⁴²⁴.

Poszczególnych ocen dokonywały najczęściej osoby, które uważają, że nie mają dostatecznego wpływu na to, co robią władze miasta (tj. prezydent i zastępcy). Jedynie w przypadku oceny realizacji potrzeb mieszkańców „zdecydowanie tak” powiedzieli częściej ankietowani, którzy uważają, że taki wpływ mają (1,4%). Ocen „raczej nie” udzielały na zbliżonym poziomie zarówno osoby preferujące wszelkiego typu kanały medialne, jak i rozmowy z innymi ludźmi (dotyczyło uwzględniania potrzeb mieszkańców w swoich pracach - około 11%). Opinie zdecydowanie negatywne częściej wyrażane były w stosunku do:

- uwzględniania potrzeb mieszkańców przez prezydenta w swoich pracach - przez osoby w wieku 25-39 lat (10,8%), z wykształceniem podstawowym (10%),
- realizacji potrzeb mieszkańców - przez osoby w wieku 18-24 lata (12,2%), deklarujące wykształcenie wyższe (14,8%),
- dotrzymywania przyjętych przez siebie zobowiązań - przez osoby w wieku 18-24 lata (21,3%), deklarujące wykształcenie wyższe (18,8%),
- informowania obywateli o swoich działaniach - przez osoby w wieku 18-24 lata i 25 - 39 (po około 12%), deklarujące wykształcenie wyższe (17,7%).

Respondenci, częściej mężczyźni (22%) w wieku 18-39 lat (po około 21%), z wykształceniem zawodowym (26%) zdecydowanie podkreślali, że obecny prezydent i zastępcy nie potrafią nic załatwić. Zdecydowane stanowisko, że dbają głównie o swoje interesy było we wszystkich kategoriach społecznych na zbliżonym poziomie, ale częściej (5,6%) wśród osób w wieku 18-24 lata, deklarujących wykształcenie wyższe.

Ogólna ocena władz samorządowych wypadła stosunkowo dobrze. Skuteczność działania władz samorządowych miasta (obu organów gminy) jest

⁴²⁴ Według wskazań ogólnopolskich z 1996 r. w czasie kadencji władz samorządowych (1994-1998) połowa badanych (53%) uważała, że samorzady informują obywateli o swoich działaniach oraz realizują potrzeby mieszkańców (49%). Około 40% Polaków twierdzi, że dotrzymują one przyjętych przez siebie zobowiązań i uwzględniają postulaty mieszkańców. O tym, że radni dbają jedynie o własne interesy przekonanych było 2/5 badanych. Tylko co piąty obywatel jest zdania, że rady gmin i miast nie potrafią nic załatwić. Źródło: OBOP, „Opinia publiczna o samorządach”, (luty 1996 r., próba 1100).

zdaniem respondentów stosunkowo wysoka. Zdecydowanie częściej zauważane były zmiany w samym mieście niż na osiedlu czy w bezpośrednim otoczeniu. Respondenci zdecydowanie częściej dokonywali ocen pozytywnych niż negatywnych. Porównanie działalności władz miasta Tychy z działalnością władz innych sąsiednich miast nie jest najgorsze. Ocena w tym zakresie dokonana przez respondentów pokazuje, że działalność oceniana jest raczej tak samo i częściej ogólnie lepiej niż ogólnie gorzej. Zdania respondentów oceniających dotychczasową działalność Rady Miasta były podzielone prawie w równych proporcjach na tych, którzy oceniają ją pozytywnie oraz na tych, którzy oceniają ją negatywnie. Ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy jest raczej pozytywna, sam prezydent jest rozpoznawalny - większość ankietowanych zna jego imię i nazwisko. Zdecydowanie gorzej wypada ocena mieszkańców dotycząca ich wpływu na działalność władz miasta (tj. prezydenta i zastępców). Zdecydowana większość z nich uważa, że nie mają dostatecznego wpływu na to, co robią władze miasta. Wśród respondentów przeważały również opinie negatywne dotyczące oceny działalności prezydenta i jego zastępców. Zdecydowanie źle w oczach ankietowanych wypadła ocena stylu sprawowania władzy, w którym prezydent i jego zastępcy dbają głównie o swoje interesy.

4.6. Aktywność medialna obywateli

W nauce o komunikowaniu politycznym obywatele postrzegani są jako jedno z ogniw procesu komunikowania treści politycznych. W różnych teoriach i podejściach badawczych przypisuje się im zróżnicowaną pozycję. Dla jednych badaczy stanowią nieaktywną grupę, która łatwo ulega wpływom, a dla innych - zbiór aktywnie manifestujących swoje uczestnictwo w procesie komunikacji. Wszyscy jednak podkreślają, że obywatele stanowią ważny element procesu komunikowania politycznego, o czym pisałem już we wcześniejszych rozdziałach. Dokonując analizy aktywności medialnej obywateli, swoje badania oparłem na analizie prasoznawczej lokalnych gazet oraz miejskiej strony internetowej. Wyróżnione zostały kanały, poprzez które obywatele manifestują swoją aktywność medialną. Jest to między innymi:

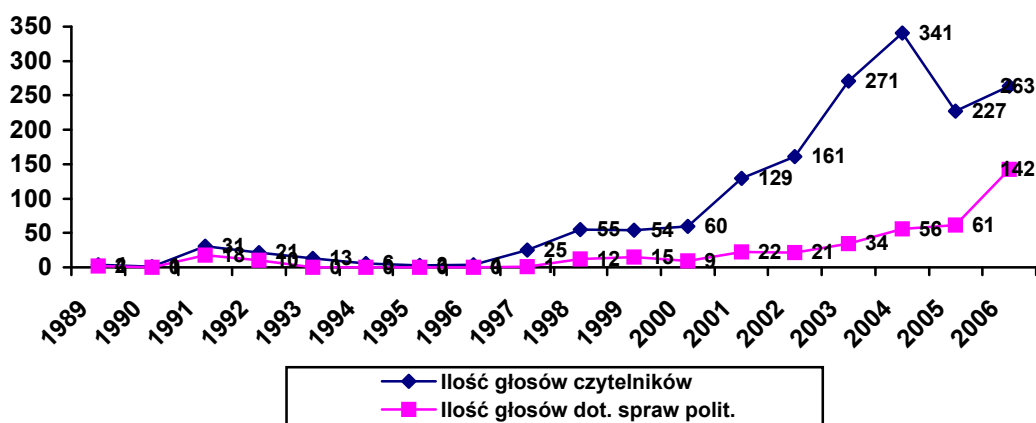
- miejski tygodnik „Echo”,

- „Dziennik Zachodni” i tyski dodatek „Tygodnik powiatowy - Tychy” (nie zamieszczał opinii czytelników).
- tyski miesięcznik samorządowy „Twoje Miasto”,
- internetowy czat i forum dyskusyjne na miejskim portalu www.tychy.pl,
- „Tydzień w Tychach”,
- „Nowe Echo”

4.6.1. Platforma medialna w tygodniku „Echo”

Gazeta „Echo” stanowi najważniejszą platformę dla aktywności medialnej mieszkańców miasta. Działa najdłużej i w najszerszym zakresie umożliwia czytelnikom zabieranie głosu w sprawach ważnych dla miasta. Mieszkańcy na forum gazety poruszają sprawy, które są im najbardziej bliskie, nurtują opinię społeczną. Pytają się o plany inwestycyjne, sygnalizują zagrożenia, na przykład bezpieczeństwa na osiedlach, zły stan dróg, brak chodników dla pieszych. Polemizują na temat działań spółek miejskich i władz miasta (np.: przez długi okres czytelnicy nie zgadzali się z naliczeniem czynszu przez władze miasta). Często komentują poszczególne decyzje aktorów politycznych, radnych, liderów partyjnych. Zestawienie ilości głosów czytelników przedstawiono na wykresie powyżej.

Wykres 48. Głosy czytelników w „ECHO” od 1989 do 2006 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „ECHO”.

Na początku lat 90 gazeta nie prowadziła stałej rubryki, w której czytelnicy mogliby zamieszczać swoje opinie. Zamieszczane były najczęściej opinie przysyłane przez jednego czytelnika podpisującego się jako „amator”. W swoich

wypowiedziach odnosił się do różnych spraw, także politycznych. Poruszał kwestie związane z pluralizmem, bolszewizmem, opozycją, itd. Dopiero w 1997 roku tygodnik wprowadził stałe rubryki dla czytelników - „Echo słucham” oraz „Ludzie listy piszą”. Od tego momentu sukcesywnie wzrastała liczba zamieszczanych głosów czytelniczych.

Diametralny wzrost ilości publikowanych opinii czytelników nastąpił dopiero w 2001 roku. W tym roku tygodnik wprowadził stałą pozycję „Słucham Echo”, która oprócz możliwości tradycyjnych - drogą pocztową, dawała również sposobność zamieszczania swoich opinii telefonicznie i za pośrednictwem poczty elektronicznej. Od tego momentu ilość, najczęściej krótkich kilku zdaniowych wypowiedzi, wzrosła do ponad stu. Większa liczba czytelników zaczęła także poruszać lokalne sprawy polityczne. Zaczęła pojawić się krytyka działalności władz miasta i poszczególnych radnych. Czytelnicy poprzez gazetę uzyskali możliwość zadawania pytań, których nie mogli zadać wcześniej w żaden inny sposób. Do dyskusji politycznej włączyli się również aktorzy polityczni. Zamieszczali swoje odpowiedzi i riposty na stawiane pytania. Tygodnik „Echo” wzmocnił swoją pozycję pośrednika na linii władza - mieszkańcy. Stał się platformą komunikacyjną umożliwiającą czytelnikom branie aktywnego udziału w życiu społeczno - politycznym miasta.

4.6.2. Wypowiedzi w prasie samorządowej „Twoje Miasto”

Miesięcznik samorządowy „Twoje Miasto” pełni rolę informacyjną. Od wydania jego pierwszego numeru w 2003 roku aż do września 2004 roku zespół redakcyjny nie umieszczał żadnych informacji i opinii czytelników. Dopiero w numerze 9 w 2004 roku zdecydował się na opublikowanie pełnego tekstu przeprowadzonego w dniu 8 września 2004 roku czatu z prezydentem „Czat z prezydentem”.

W 2006 roku od numeru pierwszego wprowadzono zmiany w miesięczniku samorządowym. Jego forma stała się bardziej atrakcyjna i przyjazna dla czytelnika, wprowadzono zmiany w układzie i treści gazety. Artykuły zostały przydzielone do nowych rubryk tematycznych, wprowadzono, np. „nasz gość” zawierający opinie samorządowców i polityków spoza miasta o Tychach. Jedne z ważniejszych zmian dotyczyły wprowadzenia na kolejnych stronach

„zapytaj prezydenta”, zawierające odpowiedzi na pytania skierowane do prezydenta czy „co wy na to”, prezentujące opinie czytelników na zaproponowany temat. Deklaracja zamieszczania opinii czytelników w piśmie została dotrzymana. Zamieszczone opinie dotyczyły jednak spraw społeczno - gospodarczych, poruszały sprawy związane z bezpieczeństwem, komunikacją, inwestycjami, kulturą i rekreacją. Najczęściej umieszczane były cztery opinie mieszkańców. Tylko w dwóch przypadkach dotyczyły bieżących wydarzeń politycznych, gdzie czytelnicy pytali się prezydenta o kontrolę nad rozlepianiem ulotek w mieście. Drugie zapytanie odnosiło się do oczekiwań mieszkańców w stosunku do nowo wybranych radnych. W jednym przypadku prezydent wypowiadał się na temat swojego programu wyborczego. Prezydent w każdym numerze pisma otrzymywał zazwyczaj trzy pytania do odpowiedzi. Nie było wśród nich pytań o bieżącą sytuację polityczną.

Wokół pisma samorządowego grupują się ludzie. Swoje opinie w nim publikują ludzie związani z samorządem, Parlamentem Europejskim, polityką. Pismo organizuje także akcje, jak „Nazwij WBU” czy społeczne konsultacje w sprawie pozostawienia w granicach Tychów fabryki Fiat Auto Poland S.A. Czytelnicy aktywnie włączali się w tego typu akcje, co świadczy, że odbiór społeczny „Twojego Miasta” istnieje.

4.6.3. Internetowy czat i forum dyskusyjne

Na miejskiej stronie internetowej (www.umtychy.pl) wprowadzono coraz bardziej popularną formę komunikacji - cykliczne czaty internetowe z przedstawicielami władzy samorządowej, podejmującymi decyzje dotyczące codziennych spraw mieszkańców naszego miasta. Pierwszy czat miał miejsce w dniu 8 września 2004 roku. Przeprowadzony został z prezydentem. Do kolejnych edycji czatu zostali zaproszeni sławni sportowcy: Krzysztof Wielicki, Arkadiusz Sobecki. W trakcie czatu zadano w sumie 10 pytań. Dotyczyły one infrastruktury miejskiej, sportu, inwestycji. Nie zadano pytań dotyczących spraw politycznych.

W listopadzie 2006 roku Tychy uruchomiły największy portal miejski w Polsce. Stanowi on połączenie encyklopedii wiedzy o mieście z przewodnikiem po miejscach, w których warto być. Portal prowadzi za rękę - krok po kroku

pokazuje gdzie, co i jak można załatwić. Twórcy portalu postawili na aktywny udział mieszkańców w jego tworzeniu. W styczniu portal wzbogacił się o forum, na którym można podyskutować. Wprowadzono też kanały informacyjne, które przekazują informacje do komputera każdej osoby, która jest nimi zainteresowana. Wprowadzono dział „publicystyka” zawierający najważniejsze bieżące informacje społeczno - polityczne. W połączeniu z forum stanowi doskonałą platformę komunikacyjną na linii władza - mieszkańcy, a także między samymi mieszkańcami. W tym dziale zamieszczone zostały różne formy publicystyczne - felietony, wywiady i reportaże. Do dyspozycji mieszkańców pozostawiono także pełne archiwum działu "polityka" prowadzonego w portalu od listopada 2006 do stycznia 2007 roku. Podczas wyborów samorządowych, parlamentarnych i prezydenckich dział publicystyka pełnił rolę informatora o zasadach przeprowadzenia wyborów i osobach kandydatów. Podobnie jak w listopadzie 2006 prezentował wszystkich tyskich kandydatów do organów wybieralnych. Tymczasowo zmieniał w tym okresie nazwę na „wybory”.

Od czasu rozbudowy portalu zostało zamieszczonych siedem felietonów. Wśród nich znalazły się takie, które nie poruszały spraw politycznych, jak np. felieton - Cegliński: "Moje ręce dotykały dwóch prezydentów" (autor: Anna Duszyńska, Wojciech Trojanowski, 1 komentarz), Dziuba: Jestem "bezpieczny" (autor: Sebastian Pomorski Tychy, 23 stycznia 2007, 12 komentarzy), Kordon: "Ceny biletów u nas nie są aż tak wysokie" (autor: Marietka Stefaniak, 0 komentarzy). Felietony, w których zostały poruszone bieżące sprawy polityczne opatrzone były również dużą ilością komentarzy mieszkańców. Rozmówcy dotyczyli polityczne ważnych kwestii związanych z lokalną sceną polityczną, planami, strategią, oceną sytuacji. Na uwagę zasłużyły felietony: Konieczna: "Zwyciężył lepszy" (autor: Anna Duszyńska, Wojciech Trojanowski, 11 komentarzy), Magda Idzik - najlepszy wynik w mieście (autor: Anna Duszyńska, Wojciech Trojanowski, 6 komentarzy), Rogala: Budżet jest bardzo dobry (autor: Anna Duszyńska, Wojciech Trojanowski, 11 komentarzy), Twardzik: "Jestem czysty" (autor: Sebastian Pomorski Tychy, 15 grudnia 2006, 11 komentarzy).

W dziale „felietony” opublikowane zostały felietony czterech autorów: Dyrzymałki Dariusza Dyrdy) - „Psia, nie smocza!”, „Stawiam kolację!”, „Epitafium”, „Wrócą Wielkie Tychy?”, „Organom gorzej?”, „Oh Karol!”, „Uwaga Internet!”, „Ujki” a sprawa tyska”, „K+M+B=NKWD?”, „Wyborcze przypadki”, „Konurbacja”; felietony

Doroty Tałaj - „Pipidówka”, „Na giełdzie przed świętami”. Felietony Krzysztofa Tomczyka - „Tychy bez kliniki?”, „Silesia nadchodzi”, „Święta, święta i po świętach”, „Kandydaci niezależni, moralność i czarny PR”; felietony Magdy K. - „Co wolno wojewodzie...”, „Walentynki”, „Letnia stolica”, „Co komu po „najstarszym radnym”, „Jaśniejący jak anioł”, „Świat oszalał...”. Na uwagę zasługuje tekst Krzysztofa Tomczyka „Kandydaci niezależni, moralność i czarny PR”, w którym autor wskazuje na zmierzch epoki Andrzeja Dziuby i jego fazę schyłkową, powołuje się na wyniki, które mówią same za siebie, że prawie połowa wyborców źle oceniła ostatnie lata rządów prezydenta. Do dyskusji na temat felietonu licznie włączyli się mieszkańcy, zamieszczono aż 42 komentarze. Nie sposób ich wszystkich przytoczyć lub opisać. Niektóre z nich były bardzo śmiałe w swojej ocenie, np.: dodany 6 grudnia 2006 roku o godz. 13:33 przez - Gość, o następującej treści *„Zieje z tego tekstu „pieniactwem” a autor używa portalu do niszczenia prezydenta z którym ma przez kolejne lata współpracować. Wyborcy chyba zdecydowali a wiadomo, że wysoki wynik Pani Koniecznej był spowodowany oczernianiem kandydata i w dodatku podszywaniem się pod PiS - chyba ten Pan nie czyta oficjalnej strony PiS (nie tej tyskiej która założył z kumplami) i podpisują się że są z PiSu! To co on napisał to nie felieton - pisze że jest źle, ale znowu zero konkretów i pomysłów - Boże, że też tacy dostali się do Rady Miasta - wiecznie niezadowolony - napisz Pan coś konstruktywnego, podkul ogon ze względu na swój wiek i zamiast oczerniać to może uczyć się od Pana Dziuby bycia gospodarzem - bo już to robi od lat a ja obserwuję że miasto idzie do przodu - a propos afer to niech ten Pan spojrzy na swoją partię PiS - ZERO AFER?! :-)”*.

Najwięcej spraw z zakresu lokalnej polityki zostało poruszonych w artykułach zamieszczonych w „archiwum”. Tutaj też najwięcej swoich opinii zgłaszali mieszkańcy. W dziale tym pojawiły się między innymi takie artykuły: „Napisali o Tychach”, „PiS - koniec zamieszania?”, „Pełnomocnik PiS w woj. śląskim - posłanka Maria Nowak podjęła...”, „Spotkaj się z radnym”, „Jednym z ustawowych obowiązków radnych jest utrzymywanie...”, „Kto zna statut, kto go nie zna?”, „Materiały na sesję Rady Miasta”, „Młodzi wyrzuceni z PiS-u”, „Przed nami budżet”, „Radni do powtórki”, „Boże Narodzenie Życzenia tyskich samorządowców”, „Tu zaszła zmiana”, „Krótkie śpięcie”, „Wywiad z prezydentem”, „Mrozowski też nie przegrał”, „Barbara Konieczna o wyborach”, „II tura wyborów

prezydenckich - zestawienie”, „Lista wyników”, „Tyscy radni 2002-2006”. Ciekawostką było wprowadzenie dla wielu artykułów ich cyfrowego zapisu w formacie „mp3”. Nowa platforma internetowa spełniła swoje zadanie. Zamieszczone publikacje poruszają wiele spraw, w tym również z zakresu komunikowania politycznego. Po raz pierwszy została wprowadzona możliwość zamieszczania swoich komentarzy przez mieszkańców. Często pojawiające się komentarze opisywały panujące nastroje i opinie kulturalne. Pojawiały się nawet komentarze osób charakteryzujących się jako „wnikliwi obserwatorzy tyskiej sceny politycznej”. Użytkownicy w wielu przypadkach dokonywali odniesienia, już nie tylko do zamieszczonego tekstu, ale również do komentarzy innych użytkowników portalu, starając się wykorzystać możliwości komunikacyjne, jakie stwarza internetowe forum.

4.6.4. „Mam pytanie do...” rubryka czytelnicza w „Tydzień w Tychach”

Tygodnik społeczno - polityczny od samego początku swojego istnienia starał się umożliwić mieszkańcom prowadzenie dialogu z lokalnymi aktorami politycznymi. Forma dialogu opierała się na zadawaniu pytań poprzez rubrykę „Mam pytanie do...” oraz zamieszczaniu odpowiedzi na nie. Początkowo czytelnicy w sposób umiarkowany korzystali z tej formy. Zadawane pytania często sugerowały posiadaną wiedzę w zakresie zadawanego pytania. Jego forma polegała na przykład na zadawaniu pytania w sposób „czy to prawda, że ...” i tu były wskazywane pewne zdarzenia. W 1999 roku za pośrednictwem tej rubryki zadano 27 pytań. Część z nich była kierowana bezpośrednio do aktorów politycznych takich, jak: prezydent, jego zastępcy, radni. Dla przykładu pytano szefa sztabu wyborczego AWS o źródła finansowania kampanii politycznej, jednego wiceprezydenta o próbę wprowadzenia do komisji swojego syna.

W 2001 roku gazeta zamieściła 6 pytań, w tym 2 poruszające sprawy polityczne. W lipcu tego roku nastąpiła zmiana szaty graficznej tygodnika i zamiast opisywanej rubryki wprowadził „Listy, interwencje, opinie”. Do końca roku zamieścił jeszcze 11 opinii czytelników, wśród których aż trzy dotyczyły spraw politycznych.

W kolejnym 2002 roku nastąpiło zwiększenie ilości zamieszczanych opinii i komentarzy dotyczących bieżących spraw społeczno - politycznych. Czytelnicy mogli korzystać z wielu form ich prezentacji, na przykład z takich rubryk, jak:

- „Nadesłano” -1,
- „Mam pytanie do...” - 1,
- „Ludzie listy piszą” - 27,
- „Listy do redakcji” - 40,
- „Listy, telefony, opinie” - 22.

Z wszystkich zamieszczonych opinii czytelników aż 15 poruszało bieżące sprawy polityczne. Wśród nich znalazł się także „List otwarty do prezydenta”. Tygodnik istniał jeszcze przez pewien okres w 2003 roku (2006 r. jako „Tydzień w Tychach”), dalej umożliwiając mieszkańcom prowadzenie dialogu z lokalnymi aktorami politycznymi. Analizując poszczególne lata istnienia gazeta, można zauważyć, jak czytelnicy uzupełniali jego treść i przyczyniali się do jego rozwoju. Zdarzało się, że niektóre z sygnalizowanych przez nich tematów stawały się podstawą do dalszej i pełniejszej analizy opisywanych wydarzeń.

4.6.5. Listy i sygnały w „Nowym Echu”

Tygodnik „Nowe Echo” istniał od 1992 do 2001 roku. W tym okresie zamieścił na swoich łamach 785 głosów czytelników. Opinie zgłaszane były w formie listów i sygnałów (patrz tabela poniżej).

Tabela 64. Listy i sygnały w „Nowym Echu” od 1992 do 2001 r.

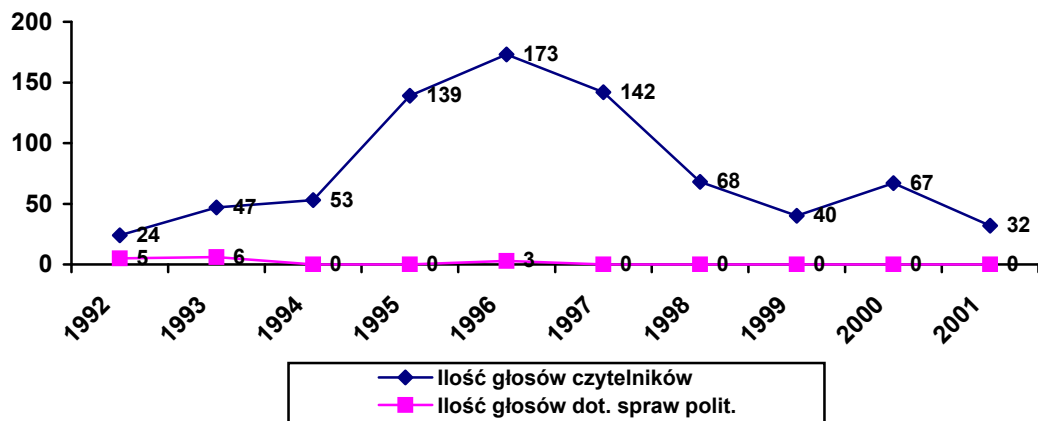
Rok	Suma (listy i sygnały)	Listy	Sygnały	Opinie dot. spraw polit.
1992	24	24	-	5
1993	47	47	-	6
1994	53	53	-	-
1995	139	43	96	-
1996	173	38	135	3
1997	142	21	121	-
1998	68	5	63	-
1999	40	13	27	-
2000	67	40	27	-
2001	32	21	11	-

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „NOWE ECHO”.

Pozycja „Listy” czytelników zamieszczana była na różnych stronach, a głównie na 3, 5, 7, a od 1999 roku na 8 stronie. Inna forma przekazu opinii czytelników - „Sygnały”, wprowadzona została przez gazetę 25 kwietnia 1995 roku i prawie do samego końca istnienia tygodnika stanowiła najliczniejsze źródło tych opinii. Sygnały zamieszczane były głównie na 3 stronie, w 1997 roku - na 2, a od 1998 roku - na 8 stronie.

Niestety pomimo imponującej liczby zgłaszanych głosów czytelniczych, w całym okresie istnienia tygodnika odnotowuje się niewielką ilość opinii dotyczących lokalnego procesu komunikowania politycznego. W sumie zgłoszonych spraw, które dotyczyły kwestii politycznych było zaledwie 14 i miały formę dosłownie krótkich kilku zdaniowych notek. Wśród nich znalazł się tylko jeden list otwarty do władz miasta (1997). Pełne zestawienie głosów czytelników przedstawiono na wykresie poniżej.

Wykres 49. Głosy czytelników w „NOWYM ECHU” od 1992 do 2001 r.



Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy lokalnego tygodnika „NOWE ECHO”.

Dokonując analizy aktywności medialnej czytelników w tygodniku „Nowym Echu”, można zauważyć dominujący kierunek zainteresowań. Zamieszczone opinie najczęściej dotyczyły spraw ekonomicznych i społecznych, ustępując tym samym miejsca sprawom politycznym.

Zakończenie

Komunikowanie polityczne pełni fundamentalną rolę w demokratycznych społeczeństwach. Jest formą dialogu pomiędzy ogniwami tego procesu. Pozwala liderom politycznym, obywatelom i mediom na wspólne porozumiewanie się. Po 1990 roku komunikowanie polityczne w Polsce zostało poddane ponownej dyskusji. Znalazło swoje zastosowanie w budowaniu niezależnych samorządów terytorialnych. Lokalne komunikowanie polityczne stało się integralnym elementem komunikowania politycznego, wspierając dalszy rozwój społeczności lokalnych. M. Kulesza widzi w komunikowaniu politycznym jeden z elementów nowoczesnego sprawowania władzy. Uważa, że *„...Dziś miejsce systemów hierarchicznych w zarządzaniu publicznym zajęły systemy sieciowe, zdecentralizowane, których istotą jest współpraca, a nie komenderowanie. Jeżeli władza nie potrafi współpracować ze społeczeństwem, z różnego rodzaju instytucjami samorządowymi, jeśli nie potrafi słuchać, komunikować się, wydobywać z tego problemy i szybko oraz sprawnie je rozwiązywać, to nie jest to nowoczesne sprawowanie władzy publicznej”*⁴²⁵.

Deficyt badawczy w dziedzinie komunikowania politycznego w Polsce, a w szczególności w dziedzinie lokalnego komunikowania politycznego, jest duży. Niniejsza praca stanowi próbę szerszego omówienia problematyki lokalnego komunikowania politycznego. Wzbogacona została wynikami samodzielnie przeprowadzonych badań empirycznych za pomocą kwestionariuszy ankietowych. Ważne dane zbierane były także poprzez badanie dostępnych dokumentów, zestawień statystycznych i raportów. Zaprezentowane w pracy podejścia teoretyczne i uzyskane wyniki badań były pomocne przy ustalaniu, czy i o ile istniejące twierdzenia i teorie były przydatne do rozwiązania postawionego problemu badawczego. Przeprowadzone badania społeczne obejmowały potrzeby

⁴²⁵ D. Frey, *Samorządowców opuszcza odwaga*, „Rzeczpospolita” 20.08.2007, nr 193.

praktyki związane z istniejącymi możliwościami zastosowania osiągnięć naukowych w zakresie komunikowania politycznego, sprawdzając wycinkowo prawdziwość ich ustaleń i ukazując nowe problemy badawcze. Dokonany w niniejszej pracy przegląd aktualnego stanu wiedzy naukowej nie miał charakteru krytycznego odniesienia się do istniejących teorii, hipotez i poglądów wyrażanych w różnych publikacjach naukowych, lecz wzbogacił istniejący stan wiedzy o komunikowaniu politycznym poprzez wysunięcie uzupełniających hipotez i opinii, prognozowaniu przebiegu procesów oraz spekulowaniu co do przyszłości.

Określony problem badawczy obejmował zagadnienie skuteczności technik komunikowania politycznego stosowanych w okresie między wyborami na poziomie lokalnym, na przykładzie miasta Tychy. Dla zidentyfikowanego problemu badawczego została sformułowana hipoteza badawcza, która brzmiała: **„Im bardziej zorganizowane komunikowanie polityczne z wyborcami w okresie między wyborami - tym lepszy wynik wyborczy”**. Weryfikacja hipotezy badawczej na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych nie pozwalała na jednoznaczne jej poparcie lub odrzucenie. Problem badawczy okazał się bardziej złożony niż można było tego oczekiwać w momencie jego formułowania. W celu dokonania pełniejszej weryfikacji hipotezy badawczej niezbędne są dalsze, pogłębione badania empiryczne. Zaobserwować można dwie przeciwstawne tendencje w obszarze badanych zjawisk politycznych:

1. Istnieje zjawisko, w którym zorganizowane komunikowanie polityczne w okresie między wyborami występuje w niewielkim stopniu i dotyczy najczęściej organizacji politycznych działających tylko w przestrzeni lokalnej, które nie posiadają rozbudowanych struktur, ani regionalnych czy ogólnopolskich centrali. Te organizacje wykazują relatywnie większą aktywność w okresie międzywyborczym niż inne organizacje polityczne i są także raczej niezależne od pozalokalnych czynników takich, jak wyniki badań opinii publicznej. W badanym obszarze były nimi dwa komitety: Komitet Wyborczy Wyborców Tychy Naszą Małą Ojczyzną oraz Komitet Wyborczy Wyborców Prezydenta Andrzeja Dziuby (współrządzący miastem). Oba komitety posiadały wielu swoich przedstawicieli w poszczególnych kadencjach Rady Miasta (od 1998 i 2002 roku).
2. Silne poparcie wyborcze uzyskują także partie polityczne, które są lokalnymi oddziałami ogólnopolskich struktur partyjnych, nie prowadzących w sposób

zorganizowany komunikowania politycznego z wyborcami. W przypadku takich partii, jak na przykład: Platforma Obywatelska RP, Prawo i Sprawiedliwość, Sojusz Lewicy Demokratycznej (dawniej także Akcja Wyborcza Solidarność i Unia Wolności), o zwycięstwie wyborczym decyduje najczęściej sytuacja ogólnopolska i wyniki badań sondażowych dotyczących poparcia wyborczego. Komunikowanie polityczne realizowane jest przez liderów krajowych za pośrednictwem mediów ogólnopolskich.

W trakcie weryfikacji hipotezy badawczej udało się także sformułować generalne wnioski dla trzech badanych elementów lokalnego komunikowania politycznego – aktorów politycznych kolektywnych, lokalnego audytorium, mediów (samorządowej i niezależnej prasy lokalnej). Wśród lokalnych ugrupowań i organizacji politycznych działających na terenie miasta Tychy zauważa się kilka charakterystycznych właściwości:

1. Proces strukturalizacji miejskiej sceny politycznej został ustabilizowany i uporządkowany. W mieście funkcjonuje kilka dużych i zorganizowanych ugrupowań politycznych, które wchłonęły w swoje szeregi większość aktywnych aktorów politycznych i przedstawicieli elit politycznych.
2. Tyska lokalna scena polityczna w okresie transformacji ustrojowej stanowiła miejsce artykulacji interesów wielu organizacji i ruchów politycznych. Jednakże znaczna ich część aktywizowała się tylko przed wyborami samorządowymi. Są także takie organizacje, które funkcjonowały lub nadal funkcjonują w perspektywie wieloletniej - partie polityczne i komitety wyborcze, którym udało się otrzymać społeczne poparcie w trakcie wyborów samorządowych.
3. Kolektywni aktorzy polityczni będący lokalnym oddziałem ogólnokrajowej organizacji politycznej często w trakcie opracowywania swojego programu wyborczego sięgają do opracowanego już "wyżej" wzorca programowego, a następnie wpisują w jego ramy sprawy *stricte* lokalne, najczęściej kwestie sporne. Aktorzy polityczni kolektywni, którzy nie posiadają rozbudowanej struktury opracowują swoje programy od "dołu".
4. Większość aktorów politycznych kolektywnych nie miało problemów z samookreśleniem swojego miejsca na wykresie lewica-prawica. Jedynie Tychy Naszą Małą Ojczyzną nie potrafiło określić swoich poglądów politycznych.

5. Lokalni aktorzy polityczni kolektywni raczej nie interesują się programami innych konkurencyjnych organizacji politycznych (wszyscy znali jedynie program wyborczy Komitetu Wyborczego Prezydenta Andrzeja Dziuby, a nikt nie znał programu Samoobrony RP).
6. Trzy organizacje (SLD, PSL, TNMO) określiły swoje modele organizacyjne jako raczej scentralizowane z hierarchicznie uszeregowaną kadraj; dwie (PO i PiS) - jako model zdecentralizowany i odbiurokratyzowany.
7. Jak wynika z przedstawionych danych, tylko dwie partie (SLD, PO) mają wszystkie podstawowe elementy wyposażenia, jakie powinna posiadać współczesna organizacja polityczna. Dwie kolejne (PSL, TNMO) posiadają je w większym stopniu, a jedna (PiS) nie posiada ich w ogóle.
8. Wszyscy lokalni aktorzy polityczni kolektywni określili planowanie swojej działalności politycznej jako „raczej dobre”. Podobnie prawie wszyscy (80%) aktorzy wskazali, że w przyjętym przez siebie modelu działalności „działają aktywnie w całym okresie między wyborami”. Aktorzy kolektywni podawali różne propozycje, ale wszyscy podkreślali ważność bezpośrednich i stałych kontaktów z mieszkańcami oraz prowadzenie polityki informacyjnej o podejmowanych działaniach.
9. Działania komunikacyjne lokalnych partii i ugrupowań politycznych są podejmowane bądź raczej tylko intensyfikowane w okresie kampanii wyborczych, najczęściej z pominięciem bezpośredniego kontaktu z kandydatem. W okresie między wyborami odczuwalna jest „pustka” i brak zainteresowania wyborcami.
10. Niepokojąca jest mała ilość wskazanych odpowiedzi odnośnie najważniejszych działań, jakie aktorzy polityczni kolektywni podjęli w czasie kadencji.
11. Najczęściej wykorzystywaną formą komunikacji wewnętrznej ugrupowań politycznych była organizacja zebrań, a w dalszej kolejności spotkania nieformalne i kontakty z liderami krajowymi (dominowała bezpośrednia forma kontaktów).
12. Organizacje polityczne, które posiadały reprezentację w Radzie Miasta (SLD, PiS, TNMO) potwierdziły istnienie procesu komunikacyjnego oraz uzgadniania z radnymi stanowiska przed sesją Rady Miasta.
13. Tysiące aktorzy polityczni kolektywni nie wykorzystują w pełni nowoczesnych technik wyborczych. Podczas planowania i zarządzania kampanią wyborczą

powoływane są zespoły złożone z członków organizacji, jednakże bez ekspertów z zewnątrz organizacji. Dokonują szacowania potrzeb wyborców i identyfikacji segmentów wyborców, ale jeszcze nie dokonują klasyfikacji wyborców.

14. Występuje podział wśród lokalnych kolektywnych aktorów politycznych w procesie konstruowania oferty politycznej/wyborczej. Jedni (SLD, PO) koncentrują swoją uwagę wokół programu organizacji politycznej, a drudzy (PiS, PSL, TNMO) na przeciwnym biegunie - wokół wyborcy. Żadna organizacja nie koncentruje się w swoich pracach wokół organizacji politycznej (partii/komitetu wyborczego) ani wokół jej lidera. Największy wpływ na kształtowanie programu wyborczego dla SLD, PO, TNMO posiadają nadal organy organizacji.
15. Lokalne organizacje polityczne w grupie czynników mających ogromny wpływ na sukces wyborczy na pierwszym miejscu wymieniały dobrze zorganizowaną kampanię wyborczą i aktywną działalność w okresie między wyborami, a w dalszej kolejności: wizerunek organizacji politycznej, sytuację społeczno-ekonomiczną kraju, skuteczną komunikację z mieszkańcami, wizerunek lidera organizacji politycznej.
16. Tyscy kolektywni aktorzy polityczni w grupie czynników najlepiej przekazujących informacje o kandydacie/organizacji w czasie wyborów wymienili aż 3 z 18 form komunikacji. Na pierwszym miejscu znalazły się ulotki i plakaty, a następnie osobisty kontakt z wyborcami.

Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika kilka ważnych generalnych wniosków odnoszących się do publiczności lokalnego komunikowania politycznego:

1. Wyborcy czerpią informacje o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w mieście z różnych źródeł, które w ich ocenie charakteryzują się zróżnicowaną obiektywnością. Respondenci nie potrafili wskazać zdecydowanie na jedno lub tylko kilka najważniejszych źródeł. Ze wszystkich propozycji częściej wskazywana od innych była jedynie prasa lokalna i telewizja regionalna. W ocenie źródeł przekazów komunikatów politycznych jako obiektywne i raczej obiektywne najczęściej typowano źródła takie, jak: telewizja ogólnopolska, telewizja regionalna, prasa ogólnopolska, prasa

- regionalna, prasa lokalna, radio ogólnopolskie, radio regionalne i lokalne, strona internetowa miasta, rodzina, znajomi. Wyborcy jako raczej nieobiektywne i nieobiektywne wskazali kilka źródeł informacji, które związane są z samym autorem przekazów treści politycznych takie, jak: prasa samorządowa, czasopisma informacyjne organizacji politycznych, biuletyny informacyjne organizacji politycznych, strona internetowa lokalnych organizacji politycznych, spotkania z przedstawicielami lokalnych organizacji politycznych.
2. Z opinii mieszkańców wynika, że najchętniej chcieliby się dowiadywać o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach głównie z prasy lokalnej, następnie z prasy regionalnej i telewizji regionalnej, rzadziej z radia regionalnego i lokalnego, telewizji ogólnopolskiej, prasy ogólnopolskiej, a najrzadziej z prasy samorządowej, dla której, jak się wydaje, mieszkańcy rezerwują ważniejszą funkcję.
 3. Dla mieszkańców w lokalnym komunikowaniu zdecydowanie ważniejsze są wszelkiego typu kanały medialne, jak. telewizja, prasa, biuletyny, radio, itp. niż rozmowy z innymi ludźmi, na przykład z rodziną, znajomymi, itp., które ważniejsze są jedynie dla osób nie interesujących się polityką.
 4. Poziom czytelnictwa wśród mieszkańców jest zadowalający, a czytanie prasy deklaruje zdecydowana większość badanych, z czego chętniej czytają prasę osoby, które deklarują zainteresowanie polityką i starają się regularnie śledzić wszystko, co się dzieje w życiu politycznym miasta. Wśród tytułów czytanej prasy respondenci najczęściej wskazywali na dwa tytuły - lokalne „Echo” i „Dziennik Zachodni”, który posiada dodatek lokalny dla miasta Tychy. Na trzecim miejscu znalazła się „Gazeta Wyborcza”. Wskazane tytuły były też czytane najczęściej. Prasa samorządowa była wskazywana raczej sporadycznie, a pod względem czytelnictwa na jednym z ostatnich miejsc.
 5. Zdaniem badanych prasa czytana najczęściej poruszała raczej sprawy społeczno-polityczne, następnie sprawy gospodarcze i kulturalne. Wśród najważniejszych powodów, dla których mieszkańcy czytają prasę na pierwszym miejscu wskazali motyw zainteresowania sprawami lokalnymi oraz zdobywanie informacji, chęć bycia „na bieżąco”. Czytelnicy wystawili prasie lokalnej pozytywną ocenę. Zdecydowana większość z nich uważa, że treści polityczne zawarte w niej są obiektywne i raczej obiektywne, a pod względem stylu oceniane są jako raczej stonowane.

6. Zainteresowanie sprawami politycznymi ze strony badanych jest niewielkie. Ilość osób, które regularnie starają się śledzić wydarzenia polityczne jest stosunkowo niewielka.
7. Ogólna ocena znajomości partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach jest na niskim poziomie. Respondenci najczęściej znali Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby, następnie na zbliżonym poziomie Sojusz Lewicy Demokratycznej, Unię Wolności oraz Platformę Obywatelską. Pozostałe organizacje znane były coraz mniejszej liczbie respondentów, z czego najmniej znało stosunkowo młodą partię - Socjaldemokrację Polską oraz lokalne ugrupowanie Porozumienie Tyskiej Prawicy. Jeszcze gorzej wygląda poziom znajomości programów politycznych ocenianych partii i ugrupowań.
8. Mieszkańcy w przytłaczającej większości nie znają miejsc zajmowanych przez organizacje polityczne na lokalnej scenie politycznej.
9. Respondenci również wykazują się nieznajomością działań podejmowanych przez organizacje polityczne w trakcie dotychczasowej kadencji. W zdecydowanej większości nie potrafili także dokonać identyfikacji organizacji, której przypisywali wymienione działanie.
10. Zdaniem mieszkańców organizacje polityczne mające reprezentację w Radzie Miasta i rządzące lub współrządzące powinny informować o swoich działaniach na bieżąco lub przynajmniej raz na miesiąc. Podobnie twierdzono w przypadku partii i ugrupowań mających reprezentację w Radzie Miasta, ale będących w opozycji i w stosunku do organizacji nie mających reprezentacji w Radzie Miasta.
11. W stosunku do partii politycznych i ugrupowań działających na terenie miasta mieszkańcy nie potrafili określić ich miejsca w „kierunkowym” kontinuum lewica-prawica. Odsetek zdecydowanych wskazań był niski i na jego podstawie nie można powiedzieć o wyrazistości politycznej tych organizacji.
12. Deklarowana frekwencja wyborcza podczas wyborów samorządowych, które odbyły się w 2002 r. kształtowała się na poziomie 39%, a uzyskany wynik jest podobny do faktycznej frekwencji wyborczej. Wśród badanych jest liczna grupa osób, które nie pamiętają na jaką organizację polityczną w minionych wyborach oddali swój głos.

13. Respondenci w zdecydowanej większości wskazali chęć uczestnictwa w wyborach samorządowych w 2006 roku (51%, faktyczna frekwencja była niższa - 38,13%). Połowa ankietowanych, zdecydowanych i niezdecydowanych co do uczestnictwa w najbliższych wyborach samorządowych jeszcze nie wiedziała, czy będzie głosować na ludzi tej samej organizacji politycznej co ostatnio.
14. Wystawiona przez respondentów ocena działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach za okres od początku kadencji jest stosunkowo słaba, a ankietowani mieli problem z dokonaniem oceny. Najpełniejszą ocenę, w stosunku do pozostałych partii i ugrupowań, otrzymał Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby, a najwięcej problemów z oceną mieli respondenci w stosunku do Samoobrony RP i Ligi Polskich Rodzin. Wśród ocen przeważały oceny obojętne.
15. Prawie połowa mieszkańców nie ma zdecydowanych poglądów politycznych. Więcej osób deklaruje poglądy prawicowe i centroprawicowe niż centrolewicowe i lewicowe.
16. Zdaniem respondentów w grupie najważniejszych czynników decydujących o sukcesie wyborczym na pierwszym miejscu jest realizacja celów programowych, następnie aktywna działalność w okresie między wyborami, dobrze zorganizowana kampania wyborcza, program wyborczy, skuteczna komunikacja z mieszkańcami, wizerunek organizacji politycznej oraz wizerunek lidera organizacji politycznej. Z wszystkich zaproponowanych czynników zdaniem respondentów najmniej o sukcesie wyborczym decyduje powstanie organizacji politycznej tuż przed wyborami.
17. Jeżeli respondenci mogliby głosować w trakcie realizowanych badań (2005 r.), to największy odsetek wskazań „pozytywnych” otrzymałaby (tak jak miało to miejsce w wyborach w 2006 r.) Platforma Obywatelska, następnie Prawo i Sprawiedliwość oraz Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby. Wśród badanych były osoby, które nie słyszały jeszcze o lokalnych ugrupowaniach takich, jak Tychy Naszą Małą Ojczyzną oraz Porozumienie Tyskiej Prawicy.
18. Prawie połowa mieszkańców raczej interesuje się informacjami o programach partii i organizacji, które wystawiają kandydatów w wyborach samorządowych, a co dziesiąty specjalnie poszukuje takich informacji. Respondenci byli zdecydowani w swych opiniach.

19. Zdaniem prawie 1/4 respondentów w wyborach samorządowych powinno się głosować raczej na listy komitetów lokalnych, ale 1/3 ankietowanych zwraca również uwagę na samych kandydatów. Raczej listy partii ogólnokrajowych preferuje co dziesiąty badany.
20. Badani wśród form komunikacji, które ich zdaniem najlepiej przekazują informacje o kandydatach/organizacjach politycznych biorących udział w wyborach samorządowych najczęściej wskazywali na bezpośrednie kontakty poprzez organizowanie spotkań z kandydatami oraz osobisty kontakt z wyborcami. Około 1/3 mieszkańców informacje uzyskuje również z reklam w telewizji publicznej oraz za pośrednictwem ulotek. Pozostałe formy komunikacji respondenci także oceniali stosunkowo wysoko.
21. Mieszkańcy dokonywali oceny obu organów gminy za okres od początku kadencji (2002–2006 r.). Skuteczność działania władz samorządowych była zdaniem respondentów stosunkowo wysoka. Zdecydowanie częściej zauważane były zmiany w samym mieście niż na osiedlu czy w bezpośrednim otoczeniu.
22. Ocena działalności władz miasta w porównaniu z działalnością władz innych sąsiednich miast dokonana przez respondentów pokazuje, że działalność ta raczej oceniana jest tak samo i częściej ogólnie lepiej niż ogólnie gorzej.
23. Tyle samo respondentów działalność Rady Miasta oceniała ogólnie pozytywnie, co tych, którzy oceniali ją ogólnie negatywnie.
24. Ogólna ocena działalności prezydenta miasta jest raczej pozytywna. Zdecydowana większość badanych potrafiła dokonać identyfikacji z imienia i nazwiska prezydenta.
25. Znacznie gorzej wypada ocena mieszkańców dotycząca ich wpływu na działalność władz miasta (prezydenta i zastępców). Zdecydowana większość respondentów uważa, że nie ma dostatecznego wpływu na to, co robią władze miasta.
26. Ankietowani mieli problemy z dokonaniem jednoznacznej oceny poszczególnych aspektów działalności prezydenta i jego zastępców. Wśród respondentów przeważały opinie negatywne. Mieszkańcy wypowiadali się na temat uwzględnienia potrzeb mieszkańców, ich realizacji, dotrzymania przyjętych przez siebie zobowiązań i informowania obywateli o swoich działaniach. Prawie połowa badanych źle oceniła styl sprawowania władzy,

w którym ich zdaniem prezydent i jego zastępcy dbają głównie o swoje interesy.

27. Aktywność medialna obywateli realizowana jest głównie za pośrednictwem lokalnej prasy - w najszerszym zakresie w tygodniku „Echo”, następnie w „Tydzień w Tychach”, a od końca 2006 roku na forum dyskusyjnym miejskiego portalu. Opinie czytelników dotyczyły najczęściej spraw społecznych lub gospodarczych, ustępując miejsca sprawom politycznym.

Centralne znaczenie dla komunikowania politycznego mają media, a szczególnie ich stosunki z polityką. W skutek rozwoju cywilizacyjnego i występujących zmian społecznych na nowo należy spojrzeć na media i obiektywnie ocenić ich działalność, przyjrzeć się zawartości mediów i ich społecznemu funkcjonowaniu. Ponadto zdaniem W. Chorążkiego nic nie wskazuje, iż fenomen burzliwego rozwoju mediów lokalnych w Polsce, zwłaszcza prasy lokalnej i sublokalnej, się skończy. Podkreśla, że media lokalne przechodziły przez trzy etapy: „heroiczno-społecznikowski” - lata 1988-1991; „polityczny” - 1991-1993 i trwający do dnia dzisiejszego etap „rynkowy”. Autor proponuje wyróżnić od początku 1997 roku dwa „podetapy”: etap „ekspansji kapitału obcego w prasie regionalnej i lokalnej”, który wyraża się przejmowaniem istniejących już tytułów regionalnych, lokalnych i sublokalnych i tworzenie na bazie tytułów regionalnych nowych sublokalnych dodatków i mutacji oraz związany z tym etap „konsolidacyjny” silnych niezależnych wydawnictw lokalnych i sublokalnych⁴²⁶. Generalne wnioski dla tego elementu lokalnego komunikowania politycznego – mediów (samorządowej i niezależnej prasy lokalnej), dotyczyły następujących cech:

1. Rozwój prasy samorządowej w Tychach był procesem długofalowym. Pierwsze kroki w tym kierunku podejmowano już w 1993 roku. Do czasu ukazania się pierwszego numeru profesjonalnego samorządowego miesięcznika - „Twoje Miasto” wydanego w kwietniu 2003 roku miasto podejmowało także kilka inicjatyw wydawniczych. Do grudnia 2006 roku ukazały się 43 jego numery. Pismo jest bezpłatne i ogólnodostępne, a jego wydawcą jest Urząd Miasta. Dominuje styl informacyjny. Ukazało się tylko kilka artykułów i informacji o charakterze politycznym.

⁴²⁶ W. Chorążki, *Aktualna sytuacja mediów lokalnych...*, s. 34.

2. Górnośląski Tygodnik Regionalny „ECHO” jest najdłużej funkcjonującym na terenie miasta wydaniem prasy lokalnej. Od 1956 roku do końca 2006 roku ukazało się już ponad 2600 numerów tego tygodnika. W tygodniku dominuje styl informacyjny. Zamieszczane informacje z zakresu polityki lokalnej prezentowane były w szerokim zakresie, obejmując sprawy samorządowe, lokalnych organizacji politycznych i indywidualnych aktorów, a także działalność władz miejskich. Redakcja tygodnika wzbogacała atrakcyjność swojego pisma poprzez wprowadzanie kolejnych edycji dodatków oraz stałych rubryk, które często gościły na jego łamach nawet przez kilka lat. Działalność lokalnych aktorów politycznych i ogólnokrajowe wydarzenia polityczne prezentowane były w zdecydowanej większości w sposób neutralny do poruszanej tematyki. Zmiany jakościowe i ilościowe w zakresie prezentacji materiałów wyborczych nastąpiły w 1998 roku.
3. Dodatek „Dziennika Zachodniego” przeszedł liczne zmiany. Gazeta „Dziennik Zachodni” oraz jej dodatek miejski uzupełniały się tematycznie. Dodatek najczęściej zawierał informacje z prac władz miasta oraz informacje dotyczące najważniejszych spraw społeczno-politycznych.
4. Tygodnik społeczno-polityczny „Tydzień w Tychach” ukazywał się od początku 1998 roku do końca 2006 roku. Tygodnik wykazywał stosunkowo agresywny styl swoich artykułów, pisany najczęściej prostym językiem, wytykający władzy miejskiej nawet najmniejsze potknięcia. Relacjonował sprawy polityczne i społeczne ważne dla mieszkańców, zamieszczał wiele wywiadów z aktorami politycznymi. Umożliwiał zamieszczanie ulotek i plakatów wyborczych.
5. Tygodnik „Nowe Echo” ukazywał się od marca 1992 roku do marca 2001 roku. Czytelnik na łamach gazety mógł znaleźć wiele ciekawych informacji dotyczących spraw miejskich i regionalnych. Zamieszczone artykuły dotyczyły kwestii społecznych, politycznych, kulturalnych i sportowych. W zakresie spraw politycznych tygodnik w początkowym okresie ograniczał się do relacjonowania wydarzeń związanych z obradami Rady lub wyborami, itp. Tygodnik raczej nie umieszczał na swoich stronach ogłoszeń wyborczych.

Analiza ogniw lokalnego komunikowania politycznego pozwoliła na zidentyfikowanie najważniejszych właściwości tego procesu. Efekty przeprowadzonych badań empirycznych mogą być przydatne nie tylko dla

praktyki, lecz również mogą służyć rozwojowi teorii, wzbogacając wiedzę o badanych zjawiskach. Zbadanie lokalnych procesów politycznych może stanowić podstawę do dalszej ich analizy, a w konsekwencji być próbą znalezienia ogólnej prawidłowości determinującej określone zachowania partii politycznych, szczególnie w tzw. okresie międzywyborczym. Wnioski te pozwolą także spojrzeć na partie polityczne jak na organizmy żywe, świadome swojej egzystencji, przystosowujące się do ciągle zmieniających się warunków społeczno-gospodarczych i politycznych. Zmiany również wymuszane będą poprzez stopniowy wzrost aktywności i zaangażowania samych wyborców chcących mieć swój udział w kształtowaniu otaczającej ich rzeczywistości, jak i rozwój mediów lokalnych. Komunikowanie polityczne w przestrzeni lokalnej, pomimo wpływu wielu czynników zewnętrznych, nie wyzbyło się swojej lokalności, a wręcz przeciwnie - dopiero się kształtuje, stymulując rozwój samorządności społeczności lokalnych.

Bibliografia

Opracowania zwarte

- Almond G. A., *The American People and Foreign Policy*, Harcourt Brace, New York 1950.
- Amoretti F., *La comunicazione politica. Un'introduzione*, NIS, Roma 1997.
- Antoszewski A., *Gmina w procesie przeobrażeń*, [w:] *Władza i społeczność lokalne a reforma samorządowa w Polsce*, Dobrowolski P. i Wróbel S. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1995.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.), *Leksykon politologii*, Alta 2, Wrocław 1995.
- Antoszewski A., Herbut R. (red.), *Demokracje zachodnioeuropejskie. Analiza porównawcza*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1997.
- Anusiewicz J., Siciński B. (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna. Język a kultura*, T. 11, Wrocław 1994.
- Arystoteles, *Retoryka*, [w:] *Dzieła wybrane*, T. 6, PWN, Warszawa 2002.
- Banasik A., *Jak uwodzą politycy? Język marketingu politycznego w kampanii wyborczej '97*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2002.
- Bimber B., *The Internet and Citizen Communication with Government: Does the Medium Matter?*, "Political Communication", vol. 16, no 4, 1999.
- Black S., *Introduction to Public Relations*, Modino Press, London 1995.
- Blumler J. G., Katz E., *The Uses of Mass Communications*, Sage Publications, Beverly Hills 1974.
- Blumler J., Gurevitch M., *The Crisis of Public Communication*, Routledge, London 1995.
- Bonfadelli H., *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, UVK Medien, Konstanz 2001.
- Borucka J., Skrzypiński D., *Polityka skuteczna. Marketingowa analiza sukcesu wyborczego*, Volumed, Wrocław 1995.
- Boyd-Barett O. (ed.), *The Globalization of News*, Sage, London 1998.
- Bralczyk J., *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Browning E., *Elektroniczna demokracja*, Warszawa 1997.
- Budziński W., *Public relations. Zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 2000.
- Canel M. J., *Comunicación política*, Tecnos, Madrid 1999.
- Chevalier Y., *L' „expert” à la télévision. Traditions électorales et légitimité médiatique*, Ed. CNRS, Paris 1999.

- Chorążki W., *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia–teoria–zjawiska*, Jarowiecki J., Paszko A., Kolasa W. M. (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007.
- Cichosz M., *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
- Cichosz M., *Metody analizy i diagnostyki rynku politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński A. W. i Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Curran J., Gurevitch M., Woollacott J. (eds), *Mass Communication and Society*. Edward Arnold, London 1982.
- Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2000.
- Cwalina W., *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 2000.
- Czajkowski A., *Wyborca na rynku politycznym*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński A. i Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Dahrendorf R., *Aktive und passive Öffentlichkeit. Über Teilnahme und Initiative im politischen Prozess moderner Gesellschaften*, In: Langenbucher (Hrsg.), *Politische Kommunikation. Grundlagen, Strukturen, Prozesse*, Wien 1986.
- Davis R., *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American Political System*, Oxford University Press, New York 1999.
- Denton R. E., Woodward G., *Political Communication in America* (3rd Edition), Praeger Paperback, London 1998.
- Denton R. E., Woodward G., *Political Communication in America*, Praeger Paperback, London 1990.
- Derville G., *Le pouvoir des médias*, PUG, Grenoble 1997.
- Diamond E., Bates S., *The spot*, Mass, MIT Press, Cambridge 1984.
- Dobek-Ostrowska B. (pod red.), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Dobek-Ostrowska B. (red.), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B. (red.), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, PWN, Warszawa 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Nauka o komunikowaniu: paradygmaty, szkoły, teorie*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje badawcze*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław 1999.

- Dobek-Ostrowska B., *Propaganda jako forma komunikowania*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B., Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Dobek-Ostrowska B., Wiszniowski R., *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.
- Dobrowolski P. (pod. red.), *Władza i społeczności lokalne w procesie przeobrażeń ustrojowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1994.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, GWP, Gdańsk 2003.
- Domachowski W., *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa 1998.
- Drzycimski A., *Komunikatorzy. Wpływ. Wrażenie. Wizerunek*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2000.
- Drzycimski A., *Sztuka kształtowania wizerunku*, Warszawa 1997.
- Dubiel P., *Metody analizy zawartości prasy i jej praktyczne zastosowanie*, [w:] *Wstęp do prasoznawstwa*, Mądry J. (red.), Katowice 1982.
- Dudek W. (red.), *Teoria i praktyka masowego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1996.
- Dudek W. (red.), *Zarys teorii procesów i środków komunikowania masowego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1985.
- Dye Th. R., Zeigler L. H., *American Politics in the Media Age*, Monterey 1983, s. 7.
- Dziki S., *Prasa lokalna*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Maślanka J. (pod red.), Warszawa 1976.
- Dziki S., *Wstęp do typologii współczesnej prasy polskiej*. Materiały Ośrodka Badań Prasoznawczych RSW „Prasa - Książka - Ruch”, OBP, z. 52, Kraków 1989.
- Easton D., *A System Analysis in Political Life*, New York 1965.
- Edelman M., *The Symbolic Uses of Politics*, University of Illinois Press, Urbana 1964.
- Encyklopedia Popularna PWN* (wyd. 6), PWN, Warszawa 1982.
- Falkowski A., *Praktyczna psychologia poznawcza: marketing i reklama*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Fenrych P., *Kanały informacyjne*, [w:] *Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna gminy*, Regulska J. (red.), Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa 1995.
- Fenrych P., *Komunikacja społeczna w urzędzie*, Warszawa 1998.
- Filipiak M. (red.), *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin 1996.
- Franke T., *WWW prosto i przystępnie*, MIKOM, Warszawa 1997.
- Franklin B., *Packaging politics, Political Communications in Britain's Media Democracy*, Arnold, London 2004.
- Gałązka W., Krywicki A., *Nie wystarczy być... czyli od zera do lidera*, Oficyna Wydawnicza MAK, Wrocław 2002.
- Gellner W., Korff F. von (Hrsg.), *Demokratie und Internet*, Baden-Baden 1998.
- Gerstlè J., *La communication politique*, PUF, Paris 1992.

- Giereło K., *Wizerunek polityka*, [w:], *Public relations w teorii i praktyce*, Ociepka B. (pod. red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
- Gierula M., *Dziennikarze współczesnej prasy lokalnej*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, Michalczyk S. (red.), Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2006.
- Goban-Klas T., *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1978.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa 1999.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, PIW, Warszawa 1981.
- Grabania M., *Nowe Tychy. Miasto-satelita*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1991.
- Graber D. A., *Mass Media and American Politics* (6th Edition), CQ Press, 2001.
- Gramlewicz M., *Mieszkańcy Sosnowca o działalności elit lokalnych. Na przykładzie funkcjonowania władz miejskich*, [w:] *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej*, Sztumski J. (red.), Katowice 1995.
- Grossman L. K., *The Electronic Republic: Reshaping Democracy in the Information Age*, Viking, New York 1996.
- Gruszczyński L. A., *Kwestionariusze w socjologii. Budowa narzędzi do badań surveyowych* (wyd. 2), Skrypty Uniwersytetu Śląskiego nr 551, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1999.
- Habermas J., *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Payot, Paris 1979.
- Habermas J., *Teoria i praktyka*, PIW, Warszawa 1983.
- Halmos P., *The Sociology of Mass Media Communicators*, *Sociological Review Monographs*, University of Keele, nr 13/1969.
- Harmel R., Janda K., *An Integrated Theory of Party Goals and Party Change*, JTP, vol. 6(3), 1994.
- Herbut R., *Teoria i praktyka funkcjonowania partii politycznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Hyman H., *Political Socialisation: A Study in the Psychology of Political Behavior*, Free Press, Glencoe 1959.
- Jabłoński A. W. i Sobkowiak L. (red.), *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Wrocław 2002.
- Jabłoński A. W., *Marketing polityczny w USA: koncepcja i zastosowanie w kampaniach prezydenckich*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński A. W. i Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Jacher W., *Tychy – zbiorowość czy społeczność miejska?*, [w:] *Tychy. Problemy miasta i perspektywy ich rozwiązywania, Materiały Seminarium 8-9 maja 1992 r.*, Szczepański M. S. (red.), Rada Miasta i Zarząd Gminy Tychy, Tychy 1993.
- Jachimowski M., *Dziennikarze prasy lokalnej*, [w:] *Socjologiczne problemy społeczności lokalnych - Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, Mikułowski Pomorski J. (red.), Rzeszów 1990.

- Jachimowski M., *Telewizja regionalna w regionalnym systemie informacji*, [w:] *Radio i telewizja. Informacja, kultura, polityka*, Dudek W. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Jałowiecki B., *Rozwój lokalny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawski – Instytut Gospodarki Przestrzennej, Nr 16, Warszawa 1989.
- Jaroszyński M., *Zagadnienia rad narodowych*, Warszawa 1961.
- Jarowiecki J., *Badania nad Polską prasą lokalną. Studium przeglądowe*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia-teoria-zjawiska*, Jarowiecki J., Paszko A., Kolasy W. M. (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007.
- Jarren O., Sarcinelli U., Saxer U. (Hrsg.), *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*, Opladen 1998.
- Johnston A., *Selective Bibliography of Political Communication Research, 1982-1988*, In: Swanson D. L., Nimmo D. (eds.), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park 1990.
- Kaid L. L. (ed.), *Handbook of Political Communication Research*, LEA, New Jersey 2004.
- Kaid L. L., Sanders K. S., Hirsch R. O., *Political Campaign Communication*, New York 1974.
- Kamińska-Szmaj I., *Słowa na wolność*, Wydawnictwo Europa, Wrocław 2001.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 1999.
- Katz R., Mair P., *Changing Models of Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. Party Politics*, vol. 1, 1995.
- Klapper J., *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York 1960.
- Klotz R. J., *The Politics of Internet Communication*, Rowman & Littlefield, 2003.
- Kochan M., *Slogan w reklamie i polityce*, Trio, Warszawa 2002.
- Kolarska-Bobińska L., Markowski M. (red.), *Prognozy i wybory. Polska demokracja' 95*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 1997.
- Kolczyński M., *Rola nowych mediów w procesie komunikowania publicznego*, [w:] *Władze lokalne i regionalne w warunkach globalizacji*, Barański M. i Stolarczyk M. (pod red.), Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, nr 2123, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.
- Kolczyński M., *Sondaże wyborcze - badanie, informowanie czy manipulowanie?*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna - aktorzy - programy - strategie*, Sztumski J. (pod red.), Kolczyński M., Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny*, Katowice 2000.
- Kolczyński M., Sztumski J., *Marketing polityczny. Kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2003.
- Kołtun B., *Teoria „użytkowania i korzyści” - fazy rozwoju, podstawowe założenia*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Dobek-Ostrowska B. (pod red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Gebethner & S-ka, Warszawa 1994.
- Kotler Ph., *Marketing*, Wydawnictwo Gebethner & s-ka, Warszawa 1994.

- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w perspektywie zmiany społecznej*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia–teoria–zjawiska*, Jarowiecki J., Paszko A., Kolasa W. M. (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007.
- Kozłowski J., *Polityka informacyjna gminy*, [w:] *Grochem o ścianę...?. Polityka informacyjna gminy*, Regulska J. (red.), Wydawnictwo Samorządowe FRDL, Warszawa 1995.
- Królikowski J., *Poetyka architektury miasta socjalistycznego. - maszynopis w Pracowni Urbanistycznej TUP w Warszawie*, [w:] *Miasto socjalistyczne i świat społeczny jego mieszkańców*, Szczepański M. S., Wydawnictwo Europejskiego Instytutu Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa 1991.
- Kuhn T., *Struktura rewolucji naukowych*, tł. pol. H. Ostromęcka, Warszawa 1968, s. 27.
- Kunczik M., Zipfel A., *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa 2000.
- Lasswell H. D., *The structure and function of communication in society*, In. Bryson L. (red.), *The communication of ideas*, New York 1948.
- Lazar J., *Sociologie de la communication de mass*, Armand Colin, Paris 1990.
- Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H., *The people's choice*, Columbia University Press, New York 1948.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2003.
- Lichtenberg J. (red.), *Democracy and the Mass Media*, University Press, Cambridge 1990.
- Lindon D., *Marketing politique et social*, Dalloz, Paris 1976.
- Lipok-Bierwiazzonek M., *Mit „surowego korzenia” a rzeczywistość kulturowa*, [w:] *Tychy. Problemy miasta i perspektywy ich rozwiązywania, Materiały Seminarium 8-9 maja 1992 r.*, Szczepański M. S. (red.), Rada Miasta i Zarząd Gminy Tychy, Tychy 1993.
- Lippman W., *Public Opinion*, Macmillan, New York 1922.
- Lis-Turlejska M., *Ingracjacja, czyli manipulowanie innymi ludźmi za pomocą zwiększania własnej atrakcyjności*, [w:] *Osobowość a społeczne zachowanie się ludzi*, Reykowski J. (red.), Warszawa 1980.
- Maarek Ph., *Communication et marketing de l'homme politique*, Lussaud, Paris 1992.
- Maiziere Th. de, *Politikier in der Mediendemokratie*, In. Donsbach W., Jandura O. (Hrsg.), *Chances und Gefahren der Mediendemokratie. Band 20 der Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik - und Kommunikationsforschung*, UVK Medien, Konstanz 2003.
- Mancini P., *Il sistema fragile*, Carocci, Roma 2000.
- Mattelart A. M., *Teorie komunikacji. Krótkie wprowadzenie*, PWN, Warszawa 2001.
- Mazur M., *Cechy szczególne marketingu politycznego*, [w:] *Polityka: przedmiot badań i formy jej przejawiania się*, Dobrowolski P. (red.), Stolarczyk M., Katowice 2000.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, PWN, Warszawa 2002.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Wyczerpujący przegląd technik i metod stosowanych w kampanii wyborczej*, Warszawa 2002.

- Mazurkiewicz W., *Jak wygrać wybory czyli kampanie i socjotechniki wyborcze*, Wydawnictwo i Zakład Poligrafii Instytutu Technologii Eksploatacji, Warszawa-Radom 1998.
- Mazzoleni G., *Televisione elettorale e televisione politica*, Unicopli, Milano 1984.
- Mc Combs M. E., Shaw D. L., *The agenda-setting function of mass media*, "Public Opinion Quarterly" 1972, No. 36.
- McCombs M. i Shown D., *The Agenda-Setting Function of the mass Media*, 1972.
- McCombs M. i Shown D., *The Emergence of American Political Issues*, 1977.
- McLeod D. M., Kosicki G. M., *McLeod, Resurveying the Boundaries of Political Communication Effects*, In Bryant J., Zillmann (eds), *Media Effect: Advances in Theory and Research*, New Jersey 2002.
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa, Poznań 1998.
- McQuail D., *Mass Communication Theory* (4th Edition), Sage, London 2000.
- McQuail D., *Mass Communication Theory*, Sage, London 1987.
- McQuail D., Windahl S., *Communication Models*, Longman, London 1993.
- Merz P., *Bürgerfunk zwischen Anspruch und Wirklichkeit*, „Media Perspektiven” 1998, nr 5.
- Michalczyk S., *Demokracja medialna: między wizją a rzeczywistością*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, Michalczyk S. (red.), Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Sosnowiec 2006.
- Michalczyk S., *Komunikacja społeczna w dużym mieście*, [w:] *Samorząd terytorialny w rozwiązywaniu problemów społecznych województwa katowickiego*, Barański M. (pod. red.), SOLO PRESS, Katowice 1998.
- Michalczyk S., *Komunikowanie interpersonalne jako źródło informacji lokalnej*, [w:] *Śląski Przegląd Medioznawczy - Katalog Prasy - Radia - Telewizji*, Jachimowski M., Gierula M., Grzonka B. (red.), Katowice 1996.
- Michalczyk S., *Komunikowanie medialne: struktura procesu i pola badawcze*, [w:] *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, Michalczyk S., Ulanecka H. (red.), OLPRESS, Katowice-Gliwice 2006.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 2005.
- Michalczyk S., *Media lokalne jako instrument kampanii wyborczych i demokratyzacji polityki*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna - aktorzy - programy - strategie*, Sztumski J. (pod red.), Kolczyński M., Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.
- Michalczyk S., *Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze*, [w:] *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, Glensk J., Kalczyńska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.

- Michalczyk S., *Media lokalne. Terminologia i typologia*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia-teoria-zjawiska*, Jarowiecki J., Paszko A., Kolasa W. M. (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007.
- Michalczyk S., *Prasa Samorządowa. Szkice prasoznawcze*, Solo Press, Katowice 1996.
- Mielczarek T., *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989-1997*, Kielce 1998.
- Mikułowski Pomorski J. (pod red.), *Socjologiczne problemy społeczności lokalnych. Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, T. 3, Rzeszów 1990.
- Mikułowski Pomorski J., *Informacja i komunikacja. Pojęcia i relacje wzajemne*, Warszawa 1987.
- Mikułowski Pomorski J., Nęcki Z., *Komunikowanie skuteczne?*, OBP, Kraków 1983.
- Mills Ch. W., *Elita władzy*, PWN, Warszawa 1961.
- Mowlana H., *Global Information and World Communication*, Sage, London 1997.
- Mrozowski M., *Media masowe*, Aspra-jr, Warszawa 2001.
- Mrozowski M., *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mediów*, COK, Warszawa 1991.
- Muñoz Alonso A. i Rospir J. I. (red.), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona 1999.
- Musiół L., *Tychy. Monografia historyczna*, Tychy 1939.
- Muszyński J., *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania i Marketingu w Warszawie, Warszawa 1999.
- Nawrocki T., Szczepański M. S., *Scena polityczna Polski lokalnej. Przestrzeń bez aktorów? (Studium przypadku)*, [w:] *Polityczne życie lokalne*, Seria Wydawnicza Międzynarodowej Szkoły Nauk Politycznych Katowice, Wódz J. (pod red.), Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice 1994.
- Negrine R., *Politics and the Mass Media in Britain*, Routledge, London 1994.
- Noelle-Neuman E., *Reprezentatywne badania ankietowe*, PWN, Warszawa, 1976.
- Ociepka B. (pod. red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
- Ociepka B., *Opinia publiczna*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Ociepka B., Ratajczak M., *Media i komunikowanie polityczne*, Arboretum, Wrocław 2000.
- Ociepka B., *System propagandowy*, [w:] *Teoria i praktyka propagandy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepka B., Wrocław 1997.
- Olson S. R., *Teoria komunikowania: ponowne rozpatrzenie kwestii*, [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
- Paletz D. (ed.), *Political Communication in Action*, Hampton Press. Vermorel, F. and Vermorel, J., New Jersey 1985.
- Paskiewicz K. A., *Public relations w polityce*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński A. W. i Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.

- Patzelt W. J., *Politiker und ihre Sprache*, In Dörner A., Vogt L. (Hrsg.), *Sprache des Parlaments und Semiotik der Demokratie. Studien zur politischen Kommunikation der Moderne*, Berlin 1995.
- Pawełczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.
- Pawłowska A., *Władza i uczestnictwo polityczne w społeczeństwie informacyjnym*, Lublin 1995.
- Perloff R. M., *Communication: Politics, Press, and Public in America*, LEA, Mahwah 1998.
- Peters G. B., *Bureaucracy and Public Choice*, 1987.
- Piekara A., Niewiadomska Z. (pod. red.), *Samorząd terytorialny i rozwój lokalny*, Warszawa 1996.
- Pietraś Z. J., *Decydowanie polityczne*, PWN, Warszawa-Kraków 1998.
- Pietrzyk-Zieniewicz E., *Polska scena polityczna. Kampanie wyborcze*, Elipsa, Warszawa 2002.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Pisarek W., *Język służy propagandzie*, OBP, Kraków 1976.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informacyjnej*, Kraków 2001.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, PWN, Warszawa 2003.
- Rathert A., *Demo-Net - wirtualna projekcja rzeczywistości*, Warszawa 2001.
- Rittel S. J., *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*, Wydawnictwo Akademii Świętokrzyskiej, Kielce 2003.
- Robertson R., *Globalization. Social Theory and Global Culture*, London 1992.
- Rodota S., *La démocratie politique*, Apogée, Paris 1999.
- Roguska A., *Lokalna telewizja kablowa szansą otwierania się na wielokulturowość w dobie integracji europejskiej*, [w:] *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, Glensk J., Kalczyńska M. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2004.
- Runge J., *Tendencje przemian społeczno-demograficznych Tych na tle procesu industrializacji województwa katowickiego*, [w:] *Tychy. Problemy miasta i perspektywy ich rozwiązywania, Materiały Seminarium 8-9 maja 1992 r.*, Szczepański M. S. (red.), Rada Miasta i Zarząd Gminy Tychy, Tychy 1993.
- Rush M., *Politics and Society. An Introduction to Political Sociology*, Prentice Hall, London 1992.
- Scharpfem F., *Interaktionsformen. Akteurzentrierter Institutionalismus in der Politikforschung*, Opladen 2000.
- Schulz W., *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, (przekład A. Kożuch) Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Schulz W., *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*, Wiesbaden-Opladen 1997.
- Schulz W., Schönbach K. (Hrsg.), *Massenmediem und Wahlen*, München 1983.
- Seiler D. L., Wódcz J., Wódcz K., *O reprezentacji politycznej na szczeblu lokalnym. Z badań na Górnym Śląsku*, „Śląsk”, Katowice 1997.
- Siemiński W., *Współzarządzanie gminą. Rada i zarząd gminy we wspólnocie samorządowej*, Zachodnie Centrum Organizacji, Warszawa-Zielona Góra 1999.

- Sikora R., *Public relations jako forma komunikowania w gminie*, [w:] *Public relations w teorii i praktyce*, Ociepa B. (pod. red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2003.
- Sirne K., McQuail D., Truetschler W., *From Structure to Dynamics*, In Sirne K., Truetscher W. (eds), *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, London 1992.
- Skrzypiński D., *Planowanie strategii komunikacyjnej partii politycznej. Analiza marketingowa*, [w:] *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Jeziński M. (red.), Dom Wydawniczy Duet, Toruń 2004.
- Skrzypiński D., *Strategie partii politycznych*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński A. W i Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1980, s. 453.
- Smith C., *Political Communication*, Harcourt Brace Javanovich, San Diego 1990.
- Sobol E., *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa 1996.
- Sołoma L., *Metody i techniki badań socjologicznych. Wybrane zagadnienia*, Wyd. WSP, Olsztyn 1999.
- Sreberny A., *Globalism and Localism in Internationales Communication*, In Curran J., Gurevitch M. (eds.), *Mass Media and Society*, London 2000.
- Stożyńska R., *Instytucje administracyjne w Tychach*, [w:] *Tychy. Problemy miasta i perspektywy ich rozwiązywania, Materiały Seminarium 8-9 maja 1992 r.*, Szczepański M. S. (red.), Rada Miasta i Zarząd Gminy Tychy, Tychy 1993.
- Street J., *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave MacMillan, New York 2001.
- Street J., *Mass media, polityka, demokracja*, (przekład T. D. Lubański) Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006.
- Swanson D. L., *A Constructivist Approach*, In. Sanders D. D. (eds.), *Handbook of Political Communication*, London, Beverly Hills 1981.
- Szczepański M. S., *Miasto socjalistyczne i świat społeczny jego mieszkańców*, Wydawnictwo Europejskiego Instytutu Rozwoju Regionalnego i Lokalnego, Warszawa 1991.
- Szczepański M. S., *Tychy 1939-1993. Monografia miasta*, Zarząd oraz Rada Gminy Tychy, Tychy 1996.
- Szczęsna E., *Europejska teoria empiryczna: hipoteza spirali milczenia E. Noelle-Neumann*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Dobek-Ostrowska B. (pod red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Szkudlarek A., *Cultural Studies - brytyjska teoria krytyczna*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Dobek-Ostrowska B. (pod red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2001.
- Sztumski J., *Elity i ich miejsce i rola w społeczeństwie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 1997.
- Sztumski J., *Propaganda – jej problemy i metody*, Skrypty Uniwersytetu Śląskiego nr 438, Uniwersytet Śląski, Katowice 1990.

- Sztumski J., *Refleksje wokół problemów socjologiczno-politologicznych dotyczących wyborów parlamentarnych w 2001 roku*, [w:] *Wybory parlamentarne 2001. Scena polityczna - aktorzy - programy - strategie*, Sztumski J. (pod red.), Kolczyński M., Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2003.
- Sztumski J., *Wstęp do metod i technik badań społecznych*, Śląsk, Katowice 1995.
- Thomas I. W., F. Znaniecki, *Chłop polski w Europie i Ameryce*, T. 4, Warszawa 1975.
- Thompson J., *Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, Polity, London 2000.
- Thoveron G., *La communication politique aujourd'hui*, Ed. Universitaires, Bruxelles 1990.
- Trutkowski C., *Spoleczne reprezentacje polityki*, Warszawa, Scholar 2000.
- Trzeciak S., *Jak wygrać wybory samorządowe? Poradnik dla sztabów wyborczych i kandydatów na radnych*, Wydawnictwo Zachodniego Centrum Organizacji, Zielona Góra 2002.
- Trzeciak S., *Strategie kampanii wyborczej. Praktyczny podręcznik*, Wydawnictwo Werset, Lublin 2001.
- Tunsall J., *Journalists at Work*, Constable, London 1971.
- Ulicka G., *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna sztuka polityki. Szanse, ryzyko, błąd*, Studia Politologiczne Uniwersytetu Warszawskiego, vol. 1, Klementowicz T. (red.), Wydawnictwo Elipsa, Warszawa 1996.
- Uniszewski Z., *Konflikty i negocjacje*, Warszawa 1993.
- Voss K., *Amerikanisierung? – Die USA in der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf*, In: Kleinsteuber H. J. (Hrsg.), *Aktuelle Medientrends in der USA*, Wiesbaden 2001.
- Wajdzik J., *Radio lokalne w Polsce. Narodziny i rozwój*, [w:] *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku. Historia–teoria–zjawiska*, Jarowiecki J., Paszko A., Kolasa W. M. (pod red.), Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie, Kraków 2007.
- Weaver D., Wilhoit G., *The American Journalist*, University of Indiana Press, Bloomington 1986.
- Wiener N., *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and Machine*, 1984.
- Wilkos S., Ferenc W. (red.), *Kampania wyborcza. Strategia – taktyka – komunikacja*, Wydawnictwo Sejmowe, Warszawa 2001.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy, Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, PWN, Warszawa-Wrocław 2000.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, Jabłoński A. W. i Sobkowiak L. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002.
- Wójcik K., *Public relations od A do Z*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 1997.
- Wontarczyk A., *Ze świata reklamy*, [w:] *Najważniejsze zagadnienia kryptoreklamy*, Barczak A. S., Pihus A. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 1999.
- Wróbel S., *Nowe elity polityczne na scenie politycznej*, [w:] *Elity w procesie transformacji społeczno-gospodarczej i politycznej Polski*, Sztumski J. (red.), Katowice 1995.
- Zemor P., *La communication politique*, PUF, Paris 1995.

- Ziółkowski M., *Znaczenie. Interakcja. Rozumienie. Studium z symbolicznego interakcjonizmu i socjologii fenomenologicznej jako wersji socjologii humanistycznej*, PWN, Warszawa 1981.
- Zittel Th., *Electronic Democracy and Electronic Parliaments: A Comparison between the US House, the Swedish Riksdagen, and the German Bundestag*, In Filzmaier P. (ed.), *Internet und Demokratie*, Wien 2001.
- Zittel Th., *Vernetzte politische Kommunikation: Elektronische Demokratie als amerikanischer Sonderweg?*, In: Barbara P., Frank E. (ed.), *Politische Kommunikation im internationalen Vergleich*, Opladen 2003.
- Zolo D., *Democracy and Complexity. A Realist Approach*, Blackwell Publishers, Polity Press, Oxford 1992.
- Zuber M., *Wybrane teorie komunikowania masowego i próby ich empirycznej weryfikacji*, [w:] *Studia z teorii komunikowania masowego*, Dobek-Ostrowska B. (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Żukowski A., *Systemy wyborcze. Wprowadzenie*, WSP, Olsztyn 1999.

Artykuły i studia

- Bajka Z., *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1993.
- Bejnarowicz M., Kania J., *Zachowania i postawy czytelników prasy na Pomorzu Zachodnim i Środkowym w latach 1995-2000*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2001.
- Buczak-Sawczyńska K., *Debatą prezydencką: między agonem a dialogiem*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2000.
- Buczak-Sawczyńska K., *Retoryczne strategie ataku i obrony jako elementy dialogu w debatach prezydenckich*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 1999.
- Bukowski M., *Witryny WWW polskich parlamentarzystów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2004.
- Chorążki W., *Aktualna sytuacja mediów lokalnych w Polsce na podstawie badań ankietowych z przełomu roku 2001/2002*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza” 2003.
- Chorążki W., *Polskie media lokalne i sublokalne 1989-1999*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 1999.
- Cwalina W., Falkowski A., Kaid L. L., *Role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France and Germany*, „Media Psychology” 2000, nr 2.
- Czaczkowska E. K., *Wizerunek mało wyrazisty*, „Rzeczpospolita” 20.09.2000, nr 220.
- Czerwcowe wybory do władz lokalnych w świetle naszej ankiety, „Wspólnota” 1994, nr 46.
- Dziuba A., *Szanowni Państwo*, „Twoje Miasto” 2003, nr 1.
- Frey D., *Samorządowców opuszcza odwaga*, „Rzeczpospolita” 20.08.2007, nr 193.
- Gąciarz J., Niezgoda M., Sobczak J. B., *Uczestnictwo prasy w prezydenckiej kampanii wyborczej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1991.
- Gierula M., *Typologiczny rozwój prasy lokalnej w Polsce w nowych warunkach społeczno-politycznych i ekonomicznych*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza” 2003.

- Głowacka A., *Prezydenckie Public relations*, „Press”, 07-14.08.2000, <http://www.press.pl>.
- Gmerek-Rajchel M., *Kampania wyborcza do samorządów '98 w OTV Wrocław*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1999.
- Goban-Klas T., *Hipoteza spirali milczenia w ramach teorii opinii publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 4, Kraków 1984.
- Graham A., *Powstanie kultury obywatelskiej w Polsce. Amerykańska demokracja i polskie uczestnictwo*, „Samorząd Terytorialny” 1996, nr 9.
- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1-2.
- Jam A., *Rywal telewizji*, „Politycy” 2003, nr 1.
- Lauer M., *Tychy bez pychy*, „Twoje Miasto” 2006, nr 1.
- Lipok-Bierwiazzonek M., *Kronika Miasta 1989-1994*, <http://www.umtychy.pl>.
- Michalczyk S., *Lokalne komunikowanie polityczne*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2005.
- Michalczyk S., *Lokalne radio obywatelskie w Niemczech*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza” 2003.
- Michalczyk S., *Nauka o komunikowaniu masowym*, „Media Skrypt” 2006, nr 1.
- Michalczyk S., *Społeczne zapotrzebowanie na informację lokalną*, „Samorząd terytorialny”, nr 7-8, 1996.
- Mrozowski M., *Podejście użytkowania i korzyści w badaniach komunikowania masowego. Podstawowe zagadnienia*, „Przekazy i Opinie”, nr 3-4.
- Oniszcuk Z., *Relacje między mediami a systemem politycznym w niemieckiej nauce o komunikowaniu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2000.
- Paros J., *Model sielanki wiejskiej w funkcjonowaniu polskich urzędników*, 28.07.2004, <http://www.naukawpolsce.pap.pl>.
- Piasecki A. K., *Samorząd terytorialny a media lokalne (1990-2002). Próba syntezy*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 2003.
- Piekara A., *Decentralizacja i samorządność społeczności lokalnych a lokalna jakość życia*, „Samorząd terytorialny” 1995, nr 5.
- Płaneta P., *Chaos w globalnej sieci perswazji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 2002.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”*, „Studia Medioznawcze”, nr 3, Warszawa 2001.
- Pontuso J. F., *Czy badania opinii publicznej zagrażają demokracji*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1994.
- Schulz W., *Polityczne skutki działania mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 1995.
- Signitzer B., *Uwagi o public relations*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2-4, Kraków 1990.
- Sulek A., *Zasady prezentacji wyników badań sondażowych w prasie*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 1-2, Kraków 1997.
- Szromnik A., *Marketing komunalny. Rynkowa koncepcja zarządzania gminą*, „Samorząd Terytorialny”, nr 3.

- Tworzydło D., Soliński T., *II Kongres Public Relations 2003*, „Studia Medioznawcze Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego”, nr 4, Warszawa 2003.
- Walters L. M., *Dobro, zło i media: efekty masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3-4, Kraków 1995.
- Zarzycki R., Pokazać mocne strony. Specjalista PR doradza samorządowcom, 25.06.2004, <http://www.samorząd.pap.pl>.
- Zieliński, Cechy istotne dla polityków, 12.07.1998, <http://www.winter.pl/cechy.html>.

Raporty z badań

- CBOS, „Percepcja stanowisk partii politycznych w wybranych kwestiach społecznych, politycznych i gospodarczych”, (sierpień 2005 r., próba 1100).
- Gierula M., Grzonka B., Jachimowski M., Badania własne nad społecznym funkcjonowaniem mediów lokalno-regionalnych województwa bielskiego, częstochowskiego, katowickiego i opolskiego (w latach 1989-1998) oraz śląskiego (za lata 1999-2000). Próba badawcza 1004 wywiady kwestionariuszowe. Raporty z badań, Archiwum Zakładu Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego.
- OBOP, „Opinia publiczna o samorządach”, (luty 1996 r., próba 1100).
- OBOP, „Opinia publiczna o wyborach prezydenckich. Jakie cechy trzeba mieć, aby być dobrym prezydentem”, (nr 79, lipiec 1995).
- OBOP, „Polacy o działalności władz samorządowych ostatniej kadencji i nadchodzących wyborach do władz lokalnych”, (wrzesień 1998 r., próba 1025).
- OBOP, „Skąd Polacy czerpali wiedzę o wyborach do samorządu terytorialnego?”, (lipiec 1994 r., próba 1079).
- PAP, Frekwencja: Polska między Czadem i Ghaną, 24.08.2005.
- Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Radio i telewizja w Polsce: Raport O Stanie Rynku w Chwili Przystępowania Do Unii Europejskiej, Warszawa 2004, s. 10-13 (<http://www.krrit.gov.pl>).
- Raport Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Radio i telewizja w Polsce: Raport O Stanie Rynku w Chwili Przystępowania Do Unii Europejskiej, Warszawa 2004, s. 10-13 (<http://www.krrit.gov.pl>).
- ŚDTGS, „Barometr Regionu”. Badania preferencji wyborczych, nastrojów społecznych oraz rozpoznawalności i stopnia zaufania do władz lokalnych i ich przedstawicieli w Tychach (6-16 czerwiec 2005 r., próba 200).
- ŚDTGS, „Barometr Regionu”. Badania preferencji wyborczych, nastrojów społecznych oraz rozpoznawalności i stopnia zaufania do władz lokalnych i ich przedstawicieli w Tychach (6-16 czerwiec 2005 r., próba 200).
- ŚDTGS, „Barometr Regionu”. Badania preferencji wyborczych, nastrojów społecznych oraz rozpoznawalności i stopnia zaufania do władz lokalnych i ich przedstawicieli w Tychach (6-16 czerwiec 2005 r., próba 200).
- TNS OBOP, „Działania gminnych władz samorządowych w ocenie mieszkańców wsi”, (marzec 2002 r., próba 1000).

TNS OBOP, „Działania gminnych władz samorządowych w ocenie mieszkańców wsi”, (marzec 2002 r., próba 1000).

TNS OBOP, „Interbus”, (9 grudnia 2003).

TNS OBOP, „Opinie o wpływie telewizji i innych instytucji na młodzież”, (kwiecień 1998).

TNS OBOP, „Polski „homo politicus”, (kwiecień 2001 r., próba 1044).

TNS OBOP, „Rząd w sieci”, (8 grudnia 2003).

TNS OBOP, „Usytuowanie partii na scenie politycznej”, (marzec 2001 r., próba 1147).

TNS OBOP, „Wydarzenia i media - wpływ na decyzje wyborcze”, (październik 1997).

Urząd Miasta Tychy, Wyższa Szkoła Zarządzania i Nauk Społecznych, A. Bartoszek, R. Geisler, Badanie socjologiczne. Tychy 2003 - kapitał infra- i info-strukturalny, (czerwiec 2003 r., próba 602).

Linki

<http://nadaje.com/miasta/Tychy.html>.

<http://www.batory.org.pl>.

<http://www.blizejludzi.pl>, listopad 2006 r.

<http://www.egov.pl>.

<http://www.pkw.gov.pl>.

<http://www.stat.gov.pl>.

<http://www.tezmedium.pl>.

<http://www.umtychy.pl/?lang=pl&dzial=miasto&kat=historia1>

Akty normatywne

Dekret Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z dnia 21 sierpnia 1944 r. o trybie powołania władz administracji ogólnej I-ej i II-ej instancji (Dz.U. z 1944 r. Nr 2, poz. 8).

Dekret Polskiego Komitetu Wyzwolenia Narodowego z dnia 23 listopada 1944 r. o organizacji i zakresie działania samorządu terytorialnego (Dz.U. 1944 r. Nr 14, poz. 74).

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. uchwalona przez Zgromadzenie Narodowe w dniu 2 kwietnia 1997 r., przyjęta przez Naród w referendum konstytucyjnym w dniu 25 maja 1997 r., podpisana przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w dniu 16 lipca 1997 r. (Dz.U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).

Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 12 października 2001 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o samorządzie gminnym (Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm).

Rozporządzeniem Rady Ministrów z 22 grudnia 1990 r. w sprawie utworzenia, zniesienia, zmiany granic, nazw i ustalenia siedzib niektórych gmin w województwach: bielskim, bydgoskim, elbląskim, gdańskim, katowickim, kieleckim, krośnieńskim, nowosądeckim i siedleckim oraz nadania statusu miasta (Dz.U. z 1991 r. Nr 2, poz. 8).

Uchwała Nr 0150/XXXV/652/05 Rady Miasta Tychy z dnia 10 maja 2005 r. w sprawie odwołania ze stanowiska Przewodniczącej Rady Miasta Tychy Pani Radnej Barbary Koniecznej, w związku z wnioskiem grupy radnych.

Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu Ustawy o kontroli publikacji, zniesieniu organów tej kontroli oraz zmiany ustawy: Prawo prasowe (Dz.U. z 1990 r. Nr 29, poz. 173).

Ustawa z dnia 11 września 1944 r. o organizacji i zakresie działania rad narodowych (Dz.U. z 1944 r. Nr 5, poz. 22).

Ustawa z dnia 20 lipca 1983 r. o systemie rad narodowych i samorządu terytorialnego (Dz.U. z 1983 r. Nr 41, poz. 85).

Ustawa z dnia 20 marca 1950 r. o terenowych organach jednolitej władzy państwowej (Dz.U. z 1950 r. Nr 14, poz. 130).

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. z 1990 r. nr 29, poz. 173).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tj. Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (tj.: Dz.U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1591 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym (Dz.U. z 1990 r. Nr 16, poz. 95 z późn. zm.).

Wykaz tabel, wykresów i rysunków

Tabele

Tabela 1. Cechy nurtu amerykańskiego i europejskiego.....	14
Tabela 2. Składniki marketingu ekonomicznego i politycznego	69
Tabela 3. Techniki promocji politycznej	78
Tabela 4. Modele partii masowej, wyborczej oraz kadrowej	105
Tabela 5. Lista komitetów, które zgłosiły kandydatów do Rady Miasta w 2002 r.	139
Tabela 6. Lista wybranych radnych w 2002 r.	140
Tabela 7. Lista komitetów, które zgłosiły kandydatów do Rady Miasta w 2006 r.	144
Tabela 8. Lista wybranych radnych w 2006 r.	144
Tabela 9. Lista wybranych radnych w 2002 r.	145
Tabela 10. Ilość komitetów i kandydatów w latach 1990-2006	147
Tabela 11. Radni wybierani wielokrotnie w latach 1990-2006	150
Tabela 12. Komitety wyborcze w Tychach w latach 1990-2006.....	153
Tabela 13. Organizacje polityczne i ich miejsce na lokalnej scenie politycznej	158
Tabela 14. Deklarowane poglądy polityczne tyskich aktorów politycznych (kolektywnych)	159
Tabela 15. Znajomość programów partii politycznych działających w Tychach wg lokalnych aktorów politycznych (kolektywnych). Wyniki nie sumują się.....	161
Tabela 16. Standardy organizacyjne lokalnych organizacji politycznych	162
Tabela 17. Działania podejmowane przez tyskich aktorów politycznych (kolektywnych) w okresie między wyborami	163
Tabela 18. Najważniejsze działania podejmowane w trakcie kadencji przez tyskich aktorów politycznych (kolektywnych).....	165
Tabela 19. Ocena komunikacji politycznej organizacji politycznej	166
Tabela 20. Półroczny przegląd zawartości „ECHA” od 1989 do 2006 r.	185
Tabela 21. Częstotliwość ukazywania się grup tematycznych w „ECHU” od 1989 do 2006 r.	191
Tabela 22. Częstotliwość ukazywania się prezentacji wyborczych aktorów politycznych w „ECHU” od 1989 do 2006 r.	193
Tabela 23. Półroczny przegląd zawartości dodatku „Dziennika Zachodniego” od 2003 do 2006 r.	194
Tabela 24. Częstotliwość ukazywania się grup tematycznych w „Dzienniku Zachodnim” oraz w dodatku „Tygodnik powiatowy - Tychy” od 2003 do 2006 r.	196
Tabela 25. Półroczny przegląd zawartości „Tydzień w Tychach” od 1999 do 2002 r.	197
Tabela 26. Stała rubryka „Ring” w tygodniku „Tydzień w Tychach” (2006 r.).....	199
Tabela 27. Częstotliwość ukazywania się grup tematycznych w „Tydzień w Tychach” od 1999 do 2002 r. ..	200
Tabela 28. Częstotliwość ukazywania się prezentacji wyborczych aktorów politycznych w „Tydzień w Tychach” od 1999 do 2006 r.	201
Tabela 29. Półroczny przegląd zawartości „NOWEGO ECHA” od 1992 do 2001 r.	202
Tabela 30. Częstotliwość ukazywania się grup tematycznych w „NOWYM ECHU” od 1992 do 2001 r.	204
Tabela 31. Częstotliwość ukazywania się prezentacji wyborczych aktorów politycznych w „NOWYM ECHU” od 1992 do 2001 r.	205
Tabela 32. Wyszczególnienie korelacji wewnętrznych (krzyżowych).....	208
Tabela 33. Wykaz osiedli i dzielnic miasta Tychy	208
Tabela 34. Wykaz lokalnych instytucji i firm, w których realizowano badania ankietowe	209
Tabela 35. Stan ludności w 2002 roku	210
Tabela 36. Ludność według wieku w 2002 roku.....	211
Tabela 37. Ludność według wieku w 2002 roku (wyszczególnienie dla celów badawczych).....	211
Tabela 38. Ludność w wieku 13 lat i więcej według poziomu wykształcenia i grup wieku w 2002 roku (dane GUS w Katowicach dla woj. śląskiego - plik: stanludnosc2)	212
Tabela 39. Ludność w wieku 50-59 lat według poziomu wykształcenia i grup wieku w 2002 roku (rozkład po naniesionych poprawkach)	213
Tabela 40. Ludność w wieku 18 lat i więcej według poziomu wykształcenia i grup wieku w 2002 roku (wyszczególnienie dla celów badawczych - woj. śląskie)	214
Tabela 41. Metryczka.....	215

Tabela 42. Uwagi zgłoszone w trakcie badań pilotażowych	217
Tabela 43. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta a preferowane formy komunikacji politycznej ...	229
Tabela 44. Deklarowane poglądy polityczne a preferowane formy komunikacji politycznej.....	230
Tabela 45. Czytelnictwo lokalnej i regionalnej prasy informującej o sprawach miasta (dane nie sumują się do 100% z powodu możliwości wskazania więcej niż jednego prasowego źródła informacji)	234
Tabela 46. Sprawy poruszane w prasie czytanej najczęściej	234
Tabela 47. Związek mieszkańców z miastem	235
Tabela 48. Ocena stylu treści politycznych zawartych w prasie	238
Tabela 49. Miejsce organizacji politycznych na lokalnej scenie politycznej	243
Tabela 50. Znajomość lokalnej sceny politycznej (dane w procentach)	244
Tabela 51. Klasyfikacja organizacji politycznych (dane w procentach)	254
Tabela 52. Rozkład płci, wieku, wykształcenia a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych z 2002 r.	256
Tabela 53. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych z 2002 r.	257
Tabela 54. Poglądy polityczne a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych z 2002 r.	257
Tabela 55. Zestawienie rzeczywistego i deklarowanego procentu uzyskanych głosów ważnych przez komitety w wyborach samorządowych przeprowadzonych w 2002 r.	259
Tabela 56. Ogólna ocena działalności Rady Miasta a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach	261
Tabela 57. Ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy a deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach	262
Tabela 58. Uczestnictwo w spotkaniach z radnymi	270
Tabela 59. Preferencje wyborcze. N = 100% (dla danej organizacji)	272
Tabela 60. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta a zainteresowanie informacjami o programach partii i organizacji wystawiających kandydatów w wyborach samorządowych	274
Tabela 61. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta a ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy	284
Tabela 62. Poziom wpływu na działalność a ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy	286
Tabela 63. Poziom wpływu na działalność a deklarowana frekwencja wyborcza w 2006 r.	287
Tabela 64. Listy i sygnały w „Nowym Echu” od 1992 do 2001 r.	297

Wykresy

Wykres 1. Udział komitetów w podziale mandatów w 1990 r. N = 45 mandatów	130
Wykres 2. Udział komitetów w podziale mandatów w 1994 r. N = 45 mandatów	133
Wykres 3. Udział komitetów w podziale mandatów w 1998 r. N = 45 mandatów	136
Wykres 4. Udział komitetów w podziale mandatów w 2002 r. N = 25 mandatów	141
Wykres 5. Lista kandydatów (wyniki I tury głosowania i wyborów) w 2002 r. N=100%	142
Wykres 6. Frekwencja wyborcza w latach 1990-2006	148
Wykres 7. Znajomość programów partii politycznych działających w Tychach wg lokalnych aktorów politycznych (kolektywnych). N = 100%	160
Wykres 8. Czynniki decydujące w znacznym i decydującym stopniu o sukcesie wyborczym wg lokalnych organizacji politycznych. N ≠ 100%	169
Wykres 9. Formy komunikacji wyborczej przekazujące w znacznym i najlepszym stopniu informacje wg lokalnych organizacji politycznych. N ≠ 100%	170
Wykres 10. Źródła informacji o działalności partii i ugrupowań działających w Tychach. N = 100% (dla danego źródła)	223
Wykres 11. Ilość wskazań dla danego źródła informacji o działalności partii i ugrupowań działających w Tychach. Wyniki nie sumują się	226
Wykres 12. Źródła informacji, które powinny dostarczać najwięcej informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%	227
Wykres 13. Preferencje kanałów lokalnego komunikowania politycznego. N = 100%	228
Wykres 14. Czytelnictwo prasy lokalnej, samorządowej, regionalnej. N = 100%	231
Wykres 15. Tytuły czytanej prasy. N = 100%	232
Wykres 16. Tytuły prasy czytane najczęściej. N = 100%	233
Wykres 17. Najważniejsze powody czytania prasy. N = 100%	236
Wykres 18. Ocena obiektywizmu treści politycznych zawartych w prasie. N = 100%	237
Wykres 19. Zainteresowanie sprawami politycznymi miasta Tychy. N = 100%	238
Wykres 20. Zainteresowanie sprawami politycznymi ogólnokrajowymi. N = 100%	239
Wykres 21. Znajomość partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%	240
Wykres 22. Znajomość programów partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%	241
Wykres 23. Średni poziom znajomości lokalnej sceny politycznej. N = 100%	243
Wykres 24. Znajomość lokalnej sceny politycznej. N = 100% (dla danej organizacji)	245
Wykres 25. Wykaz działań znanych respondentom. N ≠ 100% (respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi)	246
Wykres 26. Ocena działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%	250

Wykres 27. Klasyfikacja organizacji politycznych w ujęciu „kierunkowym”. N ≠ 100% (nie uwzględniono dla danej organizacji wskazań „trudno powiedzieć”)	253
Wykres 28. Deklarowana frekwencja wyborcza w wyborach samorządowych z 2002 r. N = 100%	255
Wykres 29. Organizacje polityczne, na które głosowano w wyborach samorządowych w 2002 r. N = 100%	258
Wykres 30. Deklarowana frekwencja wyborcza w 2006 r. N = 100%	260
Wykres 31. Ocena działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach. N = 100%	264
Wykres 32. Poglądy polityczne respondentów. N = 100%	265
Wykres 33. Czynniki decydujące w znacznym i decydującym stopniu o sukcesie wyborczym. N ≠ 100%	267
Wykres 34. Obszary aktywnej działalności w okresie między wyborami. N ≠ 100% (respondenci mogli udzielić więcej niż 1 odpowiedzi)	269
Wykres 35. Ogólne preferencje wyborcze. N = 100% (dla danej organizacji)	271
Wykres 36. Zainteresowanie programami partii i organizacji. N = 100%	273
Wykres 37. Ogólne zainteresowanie głosowaniem na listy. N = 100%	275
Wykres 38. Zainteresowanie głosowaniem na listy komitetów lokalnych. N = 100%	276
Wykres 39. Formy komunikacji wyborczej przekazujące w znacznym i najlepszym stopniu informacje. N ≠ 100%	277
Wykres 40. Zauważone zmiany. N = 100%	279
Wykres 41. Ocena działalności władz miasta w stosunku do sąsiednich miast. N = 100%	280
Wykres 42. Ogólna ocena działalności Rady Miasta Tychy. N = 100%	281
Wykres 43. Ogólna ocena działalności Prezydenta Miasta Tychy. N = 100%	282
Wykres 44. Znajomość imienia i nazwiska Prezydenta Miasta Tychy. N = 100%	283
Wykres 45. Ocena wpływu mieszkańców na działalność władz miasta. N = 100%	285
Wykres 46. Opinia mieszkańców o działalności prezydenta miasta i zastępców (aspekt „pozytywny”). N = 100% (dla danego podpunktu)	288
Wykres 47. Opinia mieszkańców o działalności prezydenta miasta i zastępców (aspekt „negatywny”). N = 100% (dla danego podpunktu)	288
Wykres 48. Głosy czytelników w „ECHU” od 1989 do 2006 r.	291
Wykres 49. Głosy czytelników w „NOWYM ECHU” od 1992 do 2001 r.	298

Rysunki

Rysunek 1. Elementy komunikowania politycznego	41
Rysunek 2. Złoty trójkąt Perloff’a	43
Rysunek 3. Płaszczyzny analizy komunikowania politycznego	45
Rysunek 4. Struktura badawcza mediów i komunikacji lokalnej	48
Rysunek 5. Sieciowy model przestrzeni komunikacyjnej lokalnej opinii publicznej	50
Rysunek 6. Powiązania aktorów politycznych z systemem społecznym	92
Rysunek 7. System pośrednictwa artikulacyjno-decyzyjnego (model mediatyzacyjny)	114
Rysunek 8. „Kierunkowe” kontinuum międzypartyjnej rywalizacji (wg O. Listhuaga, S. E. MacDonalda, G. Rabinowitza)	251

ANKIETA
LOKALNE KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE

Uprzejmię proszę o udzielenie odpowiedzi na poniżej zamieszczone pytania. Poruszone kwestie zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych, do opracowania analizy stopnia wykorzystania komunikowania politycznego lokalnych organizacji politycznych z mieszkańcami miasta Tychy. Uzyskane dane będą zamieszczone w pracy doktorskiej pisanej w Zakładzie Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Dziękuję.

1. Jak ocenia Pan(i) planowanie działalności politycznej Pana(i) organizacji (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź)?

- 1) ☐ bardzo dobrze,
- 2) ☐ raczej dobrze,
- 3) ☐ raczej źle,
- 4) ☐ bardzo źle,
- 5) ☐ nie planujemy,
- 6) ☐ trudno powiedzieć.

2. Proszę o wskazanie z niżej podanych propozycji tej jednej, która opisuje przyjęty przez Pana(i) organizację polityczną model działalności (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ działamy aktywnie w całym okresie między wyborami,
- 2) ☐ działamy mniej aktywnie w okresie między wyborami, a aktywniej przed wyborami,
- 3) ☐ działamy aktywnie tuż przed wyborami i w okresie wyborczym,
- 4) ☐ działamy aktywnie tylko w okresie wyborczym,
- 5) ☐ trudno powiedzieć.

Pytanie tylko dla tych osób, które w pytaniu poprzednim (2) zaznaczyli *działamy aktywnie w całym okresie między wyborami (ppkt. 1), działamy mniej aktywnie w okresie między wyborami, a aktywniej przed wyborami (ppkt. 2).*

3. Poprzez jakie najważniejsze działania, Pana(i) zdaniem, powinna się przejawiać aktywna działalność partii politycznej lub ugrupowania działającego w Tychach w okresie między wyborami?

Lp.	krótki opis działania
1)	
2)	

Na pozostałe pytania odpowiadają wszyscy respondenci.

4. Proszę ocenić wszystkie zaproponowane sposoby komunikowania się organizacji politycznych z mieszkańcami w okresie między wyborami, w odniesieniu do Pana(i) organizacji politycznej w skali od 1 do 5 (proszę wstawić znak „X”), gdzie:

- 1 - najrzadziej wykorzystywana,
- 2 - w niewielkim stopniu wykorzystywana,
- 3 - w średnim stopniu wykorzystywana,
- 4 - w znacznym stopniu wykorzystywana,
- 5 - najczęściej wykorzystywana,

	1	2	3	4	5
1) poprzez informacje w telewizji,					
2) poprzez artykuły w prasie powszechnej,					
3) poprzez własną prasę (biuletyny i informatory),					
4) poprzez stronę internetową,					
5) poprzez konferencje prasowe,					
6) telefonicznie,					
7) listowanie (tradycyjnie lub/i elektronicznie),					
8) poprzez zebrania z mieszkańcami,					
9) poprzez osobiste spotkania z mieszkańcami,					
10) inne, jakie?					

5. Proszę o wskazanie z niżej podanych propozycji tej jednej, która opisuje planowanie i zarządzanie kampanią wyborczą Pana(i) organizacji politycznej (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ planowanie i zarządzanie jest narzucone ogólnie przez oddział wojewódzki / krajowy,
- 2) ☐ wszystkimi działaniami zarządza sam przewodniczący / zarząd / rada,
- 3) ☐ działaniami zarządza zespół specjalnie powołany z członków organizacji,
- 4) ☐ działaniami zarządza zespół specjalnie powołany z członków, któremu pomaga ekspert z zewnątrz organizacji,
- 5) ☐ działaniami zarządza zatrudniony ekspert / eksperci spoza organizacji,
- 6) ☐ inne, jakie?

6. Proszę o wskazanie z niżej podanych propozycji tych, które są realizowane przez Pana(i) organizację polityczną w segmentacji rynku / wyborców (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):

- 1) ☐ szacowanie potrzeb wyborców,
- 2) ☐ klasyfikacja wyborców,
- 3) ☐ identyfikacja segmentów wyborców,
- 4) ☐ trudno powiedzieć.

7. Proszę o wskazanie z niżej podanych propozycji tych, które są realizowane przez Pana(i) organizację polityczną w procesie pozycjonowania kandydata (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):

- 1) ☐ szacowanie mocnych i słabych stron,
- 2) ☐ określanie stylu rywalizacji,
- 3) ☐ namierzanie grup docelowych wyborców,
- 4) ☐ kształtowanie wizerunku.
- 5) ☐ trudno powiedzieć.

8. Proszę o wskazanie z niżej podanych propozycji tej jednej, która jest wykorzystywana przez Pana(i) organizację polityczną w konstruowaniu oferty politycznej / wyborczej (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ koncentrujemy się wokół organizacji politycznej (partii / komitetu wyborczego),
- 2) ☐ koncentrujemy się wokół programu organizacji politycznej,
- 3) ☐ koncentrujemy się wokół lidera organizacji politycznej,
- 4) ☐ koncentrujemy się wokół wyborcy,
- 5) ☐ trudno powiedzieć.

9. Proszę o wskazanie z niżej podanych propozycji tej jednej, która w największym stopniu wpływa na kształt programu wyborczego Pana(i) organizacji politycznej (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ organy organizacji (np. przewodniczący, zarząd, rada, koła, itd.),
- 2) ☐ eksperci z zewnątrz organizacji,
- 3) ☐ ośrodki sondażowe (wyniki badania opinii publicznej),
- 4) ☐ media (np. telewizja, prasa, radio, itp.),
- 5) ☐ inne organizacje polityczne,
- 6) ☐ grupy interesów,
- 7) ☐ obywatele,
- 8) ☐ inne (jakie?)

10. Proszę wymienić kilka najważniejszych działań podjętych przez Pana(i) organizację polityczną w obecnej kadencji:

Lp.	krótki opis działania
1)	
2)	
3)	
4)	

11. Proszę ocenić wszystkie zaproponowane czynniki mające wpływ na sukces wyborczy lokalnych organizacji politycznych w wyborach samorządowych, w odniesieniu do Pana(i) organizacji politycznej w skali od 1 do 5 (proszę wstawić znak „X”), gdzie:

- 1 - nie decyduje o sukcesie,
 2 - w niewielkim stopniu decyduje o sukcesie,
 3 - w średnim stopniu decyduje o sukcesie,
 4 - w znacznym stopniu decyduje o sukcesie,
 5 - w decydującym stopniu decyduje o sukcesie,

	1	2	3	4	5
1) aktywna działalność w okresie między wyborami,					
2) dobrze zorganizowana kampania wyborcza,					
3) realizacja celów programowych,					
4) wizerunek organizacji politycznej,					
5) program wyborczy,					
6) wizerunek lidera organizacji politycznej,					
7) konstruktywna opozycja,					
8) wyniki ogólnopolskich sondaży,					
9) skuteczna komunikacja z mieszkańcami,					
10) powstanie organizacji politycznej tuż przed wyborami,					
11) działalność organizacji politycznej w skali ogólnokrajowej,					
12) sytuacja społeczno-ekonomiczna kraju,					
13) inne, jakie?					

12. Proszę ocenić wszystkie propozycje form komunikacji wyborczej, które może wykorzystać organizacja polityczna do przekazywania informacji o kandydacie / organizacji w czasie wyborów, w odniesieniu do Pana(i) organizacji politycznej w skali od 1 do 5 (proszę wstawić znak „X”), gdzie:

- 1 - najrzadziej wykorzystujemy,
 2 - w niewielkim stopniu wykorzystujemy,
 3 - średnio wykorzystujemy,
 4 - w znacznym stopniu wykorzystujemy,
 5 - najczęściej wykorzystujemy,

	1	2	3	4	5
1) reklama w prasie powszechnej,					
2) czasopisma partyjne,					
3) broszury i biuletyny,					
4) ulotki,					
5) plakaty,					
6) billboardy,					
7) reklama na środkach transportu,					
8) reklama w telewizji publicznej,					
9) reklama w radiu,					
10) reklama w Internecie,					
11) filmy na CD,					
12) listy do wyborców,					
13) strony internetowe,					
14) spotkania z kandydatem,					
15) festyny,					
16) telefony do wyborców,					
17) odwiedzanie wyborców w domach,					
18) osobisty kontakt z wyborcami,					
19) inne, jakie?					

13. Proszę zaznaczyć model organizacyjny, którego cechy posiada Pana(i) organizacja polityczna (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ zdecydowanie scentralizowany z hierarchicznie uszeregowaną kadrą,
 2) ☐ raczej scentralizowany z hierarchicznie uszeregowaną kadrą,
 3) ☐ raczej zdecentralizowany i odbiurokratyzowany,
 4) ☐ zdecydowanie zdecentralizowany i odbiurokratyzowany,
 5) ☐ trudno powiedzieć.

14. Proszę o wskazanie, czy Pana(i) organizacja polityczna posiada (można zaznaczyć kilka odpowiedzi):

- 1) ☐ wyodrębnione ze struktury lokalnej, np. koła młodzieżowe, kobiet, programowe, itp.
- 2) ☐ aktualizowaną bazę danych o swoich członkach,
- 3) ☐ pracowników etatowych (np. sekretarkę, doradcę, itd.),
- 4) ☐ własny lokal,
- 5) ☐ telefon / faks,
- 6) ☐ dostęp do Internetu,
- 7) ☐ pocztę elektroniczną (e-mail),
- 8) ☐ stronę WWW.

15. Proszę ocenić wszystkie zaproponowane sposoby komunikacji wewnętrznej z członkami organizacji politycznej, w odniesieniu do Pana(i) organizacji politycznej w skali od 1 do 5 (proszę wstawić znak „X”), gdzie:

- 1 - najrzadziej wykorzystywana,
- 2 - w niewielkim stopniu wykorzystywana,
- 3 - w średnim stopniu wykorzystywana,
- 4 - w znacznym stopniu wykorzystywana,
- 5 - najczęściej wykorzystywana,

	1	2	3	4	5
1) poprzez zebrania,					
2) poprzez konwencje i zjazdy,					
3) listownie (tradycyjne lub/i elektroniczne),					
4) poprzez prasę partyjną, broszury, informatory,					
5) poprzez spotkania nieformalne,					
6) inne, jakie?					

16. Proszę o wskazanie częstotliwości kontaktów Pana(i) organizacji politycznej z liderami krajowymi (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ przynajmniej raz w miesiącu,
- 2) ☐ przynajmniej raz w kwartale,
- 3) ☐ przynajmniej raz w półroczu,
- 4) ☐ przynajmniej raz w roku,
- 5) ☐ rzadziej niż raz w roku.
- 6) ☐ nie mamy liderów krajowych.

17. Jakiego rodzaju forma kontaktów z liderami krajowymi dominuje w Pana(i) organizacji politycznej (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź)?

- 1) ☐ pośrednia (np. korespondencja tradycyjna / elektroniczna, telefonia, itp.),
- 2) ☐ bezpośrednia (np. lokalne spotkania, udział w miejskich uroczystościach, itp.).

18. Czy Pana(i) organizacja polityczna ma przedstawicieli (radnych) w obecnej Radzie Miasta (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź)?

- 1) ☐ tak,
- 2) ☐ nie.

Na pytanie nr 19 i 20 odpowiadają tylko te osoby, które w pytaniu poprzednim (18) zaznaczyły tak (ppkt. 1).

19. Czy Pana(i) organizacja polityczna omawia swoje stanowisko przed sesją Rady Miasta ze swoimi radnymi (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź)?

- 1) ☐ tak,
- 2) ☐ nie.

20. Czy Pana(i) zdaniem radny Pana(i) organizacji politycznej bardziej reprezentuje w swoich pracach (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ środowisko lokalne (np. wyborców),
- 2) ☐ organizację polityczną, która go desygnowała do wyborów.

Na pozostałe pytania odpowiadają wszyscy respondenci.

21. Jak ocenia Pan(i) działania podejmowane w trakcie ostatniej kadencji przez Pana(i) organizację polityczną, jako (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ zdecydowanie skuteczne i sprawne,
- 2) ☐ raczej skuteczne i sprawne,
- 3) ☐ raczej nieskuteczne i niesprawne,
- 4) ☐ zdecydowanie nieskuteczne i niesprawne,
- 5) ☐ trudno powiedzieć.

22. Proszę o określenie poglądów politycznych, które Pana(i) organizację polityczną cechują (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ zdecydowanie lewicowe,
- 2) ☐ lewicowe,
- 3) ☐ centrolewicowe,
- 4) ☐ centroprawicowe,
- 5) ☐ prawicowe,
- 6) ☐ zdecydowanie prawicowe,
- 7) ☐ trudno powiedzieć.

23. Proszę o zaznaczenie spośród niżej wymienionych partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach (proszę odpowiednio wstawić znak „X”):

	a) tych, które są Panu(i) znane	b) te, których programy wyborcze są Panu(i) znane
1) Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD),		
2) Liga Polskich Rodzin (LPR),		
3) Platforma Obywatelska (PO),		
4) Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),		
5) Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP),		
6) Prawo i Sprawiedliwość (PiS),		
7) Samoobrona RP (Samoobrona),		
8) Socjaldemokracja Polska (SDPL),		
9) Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD),		
10) Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO),		
11) Unia Wolności (UW).		

24. Metryczka. Proszę o podanie Pana(i):

1) stanowiska / funkcji w organizacji politycznej	
2) płci	a) ☐ mężczyzna, b) ☐ kobieta,
3) wieku (w latach)	
4) miejsca zamieszkania (Tychy / poza Tychami)	
5) wykształcenia	a) ☐ podstawowe, b) ☐ zawodowe, c) ☐ średnie, d) ☐ wyższe,
6) rodzaju zatrudnienia	a) ☐ przedsiębiorstwo państwowe, b) ☐ przedsiębiorstwo prywatne, c) ☐ sfera budżetowa, d) ☐ gospodarstwo rolne, e) ☐ bezrobotny / niepracujący, f) ☐ emeryt / rencista, g) ☐ uczeń / student,

Dziękując za okazaną pomoc, proszę o sprawdzenie, czy udzielił(a) Pan(i) odpowiedzi na wszystkie pytania.

ANKIETA

LOKALNE KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE

Uprzejmie proszę o udzielenie odpowiedzi na poniżej zamieszczone pytania. Poruszone kwestie zostaną wykorzystane wyłącznie w celach naukowych, do opracowania analizy stopnia wykorzystania komunikowania politycznego lokalnych organizacji politycznych z mieszkańcami miasta Tychy. Uzyskane dane będą zamieszczone w pracy doktorskiej pisanej w Zakładzie Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Ankieta jest anonimowa, prowadzona wśród losowo wybranych mieszkańców Tychów. Proszę o szczerę i poważne potraktowanie niniejszego kwestionariusza.

Serdecznie dziękuję, Maciej Boszczyk

1. Proszę o określenie Pana(i) stopnia zainteresowania sprawami politycznymi (proszę wstawić znak „X”):

	a) miasta Tychy	b) ogólnie - krajowymi
1) polityką zupełnie się nie interesuję, mam inne zainteresowania,		
2) polityka mnie raczej nie interesuje, zwracam uwagę tylko na niektóre wyjątkowo ważne wydarzenia,		
3) raczej się interesuję polityką, staram się, żeby być mniej więcej zorientowany(a) co się dzieje,		
4) bardzo się interesuję polityką, regularnie staram się śledzić wszystko co się dzieje w życiu politycznym,		
5) trudno powiedzieć.		

2. Proszę o zaznaczenie spośród niżej wymienionych źródeł tego(tych), które dostarcza(ją) Panu(i) najwięcej informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach oraz proszę ocenić treść informacji dostarczanej przez wybrane źródło(a) (proszę wstawić znak „X”):

	a) obiektywna	b) raczej obiektywna	c) raczej nieobiektywna	d) nieobiektywna	e) trudno powiedzieć
1) telewizja ogólnopolska (np. TVP1, TVP2),					
2) telewizja regionalna (np. TVP3),					
3) prasa ogólnopolska (np. Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Super Express, Trybuna, Życie, Nasz Dziennik, Polityka, Newsweek, Wprost itd.),					
4) prasa regionalna (np. Dziennik Zachodni, Gazeta Wyborcza Dodatek Katowicki, itd.),					
5) prasa lokalna (np. Echo, Metro, Dziennik Zachodni Wydanie Lokalne Tychy, itd.),					
6) prasa samorządowa (Twoje Miasto),					
7) czasopisma informacyjne organizacji politycznych,					
8) biuletyny informacyjne organizacji politycznych,					
9) radio ogólnopolskie (np. RMF FM, Radio Zet, Trójka, Polskie Radio Bis, Polskie Radio Program 1, Polskie Radio Program 2, Radio Maryja),					
10) radio regionalne i lokalne (np. Radio Planeta 87,9 FM, Radio Flash, Radio Karolina, Radio Mega FM, Radio Blue 94.5 FM, Radio Plus Gliwice, Radio TOK FM, Radio Eska-Rezonans, Radio Katowice, Radio eM, itd.),					
11) strona internetowa Miasta,					
12) strona internetowa lokalnych organizacji politycznych,					
13) spotkania z przedstawicielami lokalnych organizacji politycznych,					
14) rodzina,					
15) znajomi,					
16) kościół,					
17) inne źródła, jakie?					

3. Proszę o podanie źródła informacji, które według Pana(i) powinny dostarczać najwięcej informacji o działalności partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź):

- 1) ☐ prasa ogólnopolska,
- 2) ☐ prasa regionalna,
- 3) ☐ prasa lokalna,
- 4) ☐ prasa samorządowa,
- 5) ☐ czasopisma informacyjne organizacji politycznych,
- 6) ☐ biuletyny informacyjne organizacji politycznych,
- 7) ☐ telewizja ogólnopolska,
- 8) ☐ telewizja regionalna,
- 9) ☐ radio ogólnopolskie,
- 10) ☐ radio regionalne i lokalne,
- 11) ☐ strona internetowa Miasta,
- 12) ☐ strony internetowe lokalnych organizacji politycznych,
- 13) ☐ spotkania z przedstawicielami lokalnych organizacji politycznych,
- 14) ☐ inne źródła, jakie?

4. Czy czyta Pan(i) prasę (lokalną, samorządową, regionalną)?

- 1) ☐ tak,
- 2) ☐ nie.

Na pytania od 5 do 9 (włącznie) odpowiadają tylko Ci, którzy na pytanie 4 odpowiedzieli tak.

5. Proszę podać tytuł(y) prasy, którą Pan(i) czyta, a w przypadku wymienienia więcej niż jednego tytułu, podkreślić ten jeden, który Pan(i) czyta najczęściej:

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)

6. Proszę zaznaczyć sprawy, które porusza prasa najczęściej czytana:

- 1) ☐ kulturalne,
- 2) ☐ społeczno-polityczne,
- 3) ☐ gospodarcze,
- 4) ☐ inne, jakie?

7. Proszę podać najważniejszy powód, dla którego Pan(i) czyta wskazaną prasę:

- 1)

8. Jak ocenia Pan(i) pod względem obiektywizmu treści polityczne zawarte we wskazanej prasie?

- 1) ☐ jako obiektywne,
- 2) ☐ raczej obiektywne,
- 3) ☐ raczej nieobiektywne,
- 4) ☐ jako nieobiektywne,
- 5) ☐ żadne z powyższych, nie czytam takich artykułów,
- 6) ☐ trudno powiedzieć.

9. Jak ocenia Pan(i) pod względem stylu treści polityczne zawarte we wskazanej prasie?

- 1) ☐ jako stonowane,
- 2) ☐ raczej stonowane,
- 3) ☐ raczej agresywne,
- 4) ☐ jako agresywne,
- 5) ☐ żadne z powyższych, nie czytam takich artykułów,
- 6) ☐ trudno powiedzieć.

Na pozostałe pytania odpowiadają wszyscy respondenci.

10. Czy brał(a) Pan(i) udział w ostatnich wyborach samorządowych, które odbyły się w 2002 roku?

1) ☐	tak, proszę o wymienienie nazwy organizacji politycznej, na którą Pan(i) głosował(a):
2) ☐	nie,
3) ☐	nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a) i nie brałem(am) udziału w wyborach samorządowych,
4) ☐	nie pamiętam.

11. Proszę o zaznaczenie spośród niżej wymienionych partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach:

	a) tych, które są Panu(i) znane	b) te, których programy wyborcze są Panu(i) znane
1) Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD),		
2) Liga Polskich Rodzin (LPR),		
3) Platforma Obywatelska (PO),		
4) Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),		
5) Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP),		
6) Prawo i Sprawiedliwość (PiS),		
7) Samoobrona RP (Samoobrona),		
8) Socjaldemokracja Polska (SDPL),		
9) Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD),		
10) Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO),		
11) Unia Wolności (UW).		

12. Czy zna Pan(i) miejsce wszystkich niżej wymienionych organizacji politycznych na lokalnej scenie politycznej (proszę wstawić znak „X”)?

	a) ma reprezentację w Radzie Miasta i rządzi / współrządzi	b) ma reprezentację w Radzie Miasta i jest w opozycji	c) nie ma reprezentacji w Radzie Miasta	d) nie wiem
1) Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD),				
2) Liga Polskich Rodzin (LPR),				
3) Platforma Obywatelska (PO),				
4) Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),				
5) Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP),				
6) Prawo i Sprawiedliwość (PiS),				
7) Samoobrona RP (Samoobrona),				
8) Socjaldemokracja Polska (SDPL),				
9) Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD),				
10) Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO),				
11) Unia Wolności (UW).				

13. Jak, ogólnie rzecz biorąc, ocenia Pan(i) działalność Rady Miasta Tychy w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. 2002 roku do dnia dzisiejszego?

- 1) ☐ bardzo dobrze,
2) ☐ raczej dobrze,
3) ☐ raczej źle,
4) ☐ bardzo źle,
5) ☐ trudno powiedzieć.

14. Jak, ogólnie rzecz biorąc, ocenia Pan(i) działalność Prezydenta Miasta Tychy w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego?

- 1) ☐ bardzo dobrze,
2) ☐ raczej dobrze,
3) ☐ raczej źle,
4) ☐ bardzo źle,
5) ☐ trudno powiedzieć.

15. Czy zna Pan(i) imię i nazwisko Prezydenta Miasta Tychy?

- 1) ☐ tak (proszę napisać)
2) ☐ nie,
3) ☐ nie pamiętam.

16. Jak ocenia Pan(i) działalność wszystkich nижej wymienionych partii politycznych i ugrupowań działających w Tychach w okresie od początku dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego (proszę wstawić znak „X”)?

	a) pozytywnie	b) negatywnie	c) obojętnie	d) trudno powiedzieć
1) Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD),				
2) Liga Polskich Rodzin (LPR),				
3) Platforma Obywatelska (PO),				
4) Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),				
5) Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP),				
6) Prawo i Sprawiedliwość (PiS),				
7) Samoobrona RP (Samoobrona),				
8) Socjaldemokracja Polska (SDPL),				
9) Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD),				
10) Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO),				
11) Unia Wolności (UW).				

17. Proszę wymienić co najmniej jedno z działań podjętych przez znaną Panu(i) partię polityczną lub ugrupowanie działające w Tychach w trakcie dotychczasowej kadencji, tj. od 2002 roku do dnia dzisiejszego?

Lp.	krótki opis działania	kto? (wpisz numer)
1)		
2)		
3)		
4)		
5)		

18. Jak często Pana(i) zdaniem partie polityczne i ugrupowania działające w Tychach powinny informować o swojej działalności (proszę wstawić znak „X”):

	a) na bieżąco	b) raz na tydzień	c) raz na miesiąc	d) raz na kwartał	e) raz na pół roku	f) rzadziej	g) trudno powiedzieć
1) mające reprezentację w Radzie Miasta (rządzące/współrządzące),							
2) mające reprezentację w Radzie Miasta (będące w opozycji),							
3) nie mające reprezentacji w Radzie Miasta.							

19. W 2002 roku odbyły się wybory samorządowe. Czy w okresie po wyborach, w czasie pracy obecnych władz samorządowych Miasta, zauważył(a) Pan(i) zmiany (proszę wstawić znak „X”):

	a) tak, na lepsze	b) tak, na gorsze	c) nie zauważyłem(am)	d) trudno powiedzieć
1) w mieście Tychy,				
2) na Pana(i) osiedlu,				
3) w bezpośrednim otoczeniu Pana(i) domu.				

20. Czy Pana(i) zdaniem obecne władze samorządowe, tj. prezydent miasta i zastępcy prezydenta (proszę wstawić znak „X”):

	a) zdecydowanie tak	b) raczej tak	c) raczej nie	d) zdecydowanie nie	e) trudno powiedzieć
1) realizują potrzeby mieszkańców,					
2) nie potrafią nic załatwić,					
3) uwzględniają potrzeby mieszkańców w swoich pracach,					
4) dotrzymują przyjętych przez siebie zobowiązań,					
5) dbają głównie o swoje interesy,					
6) informują obywateli o swoich działaniach.					

21. Jak Pan(i) ocenia działalność władz miasta Tychy w porównaniu z działalnością władz innych sąsiednich miast?

- 1) ☐ zdecydowanie lepiej,
2) ☐ raczej lepiej,
3) ☐ tak samo,
4) ☐ raczej gorzej,
5) ☐ zdecydowanie gorzej,
6) ☐ trudno powiedzieć.

22. Czy Pana(i) zdaniem mieszkańcy miasta Tychy mają dostateczny wpływ na to, co robią władze Miasta, tj. prezydent miasta i zastępcy prezydenta?

- 1) ☐ zdecydowanie tak,
2) ☐ tak,
3) ☐ nie,
4) ☐ zdecydowanie nie,
5) ☐ trudno powiedzieć.

23. Jak określił(a)by Pan(i) wszystkie niżej wymienione organizacje polityczne (proszę wstawić znak „X”)?

	a) zdecydo- wanie lewicowe	b) lewicowe	c) centro- lewicowe	d) centro- prawicowe	e) prawicowe	f) zdecydo- wanie prawicowe	g) trudno powiedzieć
1) Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD),							
2) Liga Polskich Rodzin (LPR),							
3) Platforma Obywatelska (PO),							
4) Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),							
5) Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP),							
6) Prawo i Sprawiedliwość (PiS),							
7) Samoobrona RP (Samoobrona),							
8) Socjaldemokracja Polska (SDPL),							
9) Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD),							
10) Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO),							
11) Unia Wolności (UW).							

24. Czy weźmie Pan(i) udział w wyborach samorządowych, które mają się odbyć w 2006 roku?

- 1) ☐ zdecydowanie tak,
2) ☐ raczej tak,
3) ☐ raczej nie,
4) ☐ zdecydowanie nie,
5) ☐ jeszcze nie wiem.

Pytanie tylko dla tych osób, które w pytaniu poprzednim (24) odpowiedzieli zdecydowanie tak, raczej tak, jeszcze nie wiem.

25. A gdyby wziął(ęła) Pan(i) udział w najbliższych wyborach samorządowych, to czy będzie Pan(i) głosować na ludzi tej samej organizacji politycznej, na którą głosował(a) Pan(i) w ostatnich wyborach samorządowych?

- 1) ☐ zdecydowanie tak,
- 2) ☐ raczej tak,
- 3) ☐ raczej nie,
- 4) ☐ zdecydowanie nie,
- 5) ☐ jeszcze nie wiem,
- 6) ☐ nie byłem(am) wtedy pełnoletni(a) i nie brałem(am) udziału w wyborach samorządowych.

Na pozostałe pytania odpowiadają wszyscy respondenci.

26. Czy interesuje się Pan(i) informacjami o programach partii i organizacji, które wystawiają kandydatów w wyborach samorządowych?

- 1) ☐ tak, specjalnie szukam takich informacji,
- 2) ☐ interesuję się, ale specjalnie nie szukam takich informacji,
- 3) ☐ niezbyt się tym interesuję,
- 4) ☐ w ogóle się tym nie interesuję,
- 5) ☐ trudno powiedzieć.

27. Jak Pan(i) sądzi, czy w wyborach samorządowych powinno się głosować na listy poszczególnych partii politycznych, czy raczej na listy komitetów lokalnych?

- 1) ☐ zdecydowanie na listy partii ogólnokrajowych,
- 2) ☐ raczej na listy partii ogólnokrajowych,
- 3) ☐ raczej na listy komitetów lokalnych,
- 4) ☐ zdecydowanie na listy komitetów lokalnych,
- 5) ☐ to powinno zależeć od tego, jakimi ludźmi będą kandydaci,
- 6) ☐ trudno powiedzieć.

28. Proszę zaznaczyć formy komunikacji wyborczej, które Pana(i) zdaniem najlepiej przekazują informacje o kandydatach / organizacjach politycznych biorących udział w wyborach samorządowych w skali od 1 do 5 (proszę zaznaczyć do trzech odpowiedzi - wstawić znak „X”), gdzie:

- 1 - najslabiej przekazuje(a) informacje,
- 2 - w niewielkim stopniu przekazuje(a) informacje,
- 3 - średnio przekazuje(a) informacje,
- 4 - w znacznym stopniu przekazuje(a) informacje,
- 5 - najlepiej przekazuje(a) informacje,

	1	2	3	4	5	trudno powiedzieć
1) reklama w prasie powszechnej,						
2) czasopisma partyjne,						
3) broszury i biuletyny,						
4) ulotki,						
5) plakaty,						
6) billboardy,						
7) reklama na środkach transportu,						
8) reklama w telewizji publicznej,						
9) reklama w radiu,						
10) reklama w Internecie,						
11) filmy na CD,						
12) listy do wyborców,						
13) strony internetowe,						
14) spotkania z kandydatem,						
15) festyny,						
16) telefony do wyborców,						
17) odwiedzanie wyborców w domach,						
18) osobisty kontakt z wyborcami,						
19) inne, jakie?						

29. Proszę zaznaczyć czynniki, które według Pana(i) decydują o sukcesie wyborczym partii politycznej lub ugrupowania działającego w Tychach w wyborach samorządowych w skali od 1 do 5 (proszę zaznaczyć do trzech odpowiedzi - wstawić znak „X”), gdzie:

- 1 - nie decyduje o sukcesie,
 2 - w niewielkim stopniu decyduje o sukcesie,
 3 - w średnim stopniu decyduje o sukcesie,
 4 - w znacznym stopniu decyduje o sukcesie,
 5 - w decydującym stopniu decyduje o sukcesie,

	1	2	3	4	5	trudno powiedzieć
1) aktywna działalność w okresie między wyborami,						
2) dobrze zorganizowana kampania wyborcza,						
3) realizacja celów programowych,						
4) wizerunek organizacji politycznej,						
5) program wyborczy,						
6) wizerunek lidera organizacji politycznej,						
7) konstruktywna opozycja,						
8) wyniki ogólnopolskich sondaży,						
9) skuteczna komunikacja z mieszkańcami,						
10) powstanie organizacji politycznej tuż przed wyborami,						
11) działalność organizacji politycznej w skali ogólnokrajowej,						
12) sytuacja społeczno-ekonomiczna kraju,						
13) inne, jakie?						

Pytanie tylko dla tych osób, które w pytaniu poprzednim (29) zaznaczyli *aktywna działalność w okresie między wyborami*.

30. Poprzez jakie najważniejsze działania Pana(i) zdaniem powinna się przejawiać aktywna działalność partii politycznej lub ugrupowania działającego w Tychach, w okresie między wyborami?

Lp.	krótki opis działania
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	

Na pozostałe pytania odpowiadają wszyscy respondenci.

31. Proszę o określenie Pana(i) poglądów politycznych:

- 1) ☐ zdecydowanie lewicowe,
 2) ☐ lewicowe,
 3) ☐ centrolewicowe,
 4) ☐ centroprawicowe,
 5) ☐ prawicowe,
 6) ☐ zdecydowanie prawicowe,
 7) ☐ trudno powiedzieć.

32. Co dla Pana(i) jest ważniejsze w lokalnym komunikowaniu politycznym (proszę zaznaczyć jedną odpowiedź)?

- 1) ☐ wszelkiego typu kanały medialne (np. telewizja, prasa, biuletyny, radio, itp.),
 2) ☐ rozmowy z innymi ludźmi (np. rodzina, znajomi, itp.).

33. Proszę o wskazanie, w jakim stopniu zdecydował(a)by się Pan(i) głosować w najbliższych wyborach samorządowych na każdą z niżej wymienionych organizacji politycznych (proszę wstawić znak „X”):

	a) zdecydowanie tak	b) tak	c) raczej tak	d) raczej nie	e) nie	f) zdecydowanie nie	g) trudno powiedzieć	h) nie słyszałem o niej
1) Komitet Wyborczy Prezydenta Andrzeja Dziuby (KWPAD),								
2) Liga Polskich Rodzin (LPR),								
3) Platforma Obywatelska (PO),								
4) Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL),								
5) Porozumienie Tyskiej Prawicy (PTP),								
6) Prawo i Sprawiedliwość (PiS),								
7) Samoobrona RP (Samoobrona),								
8) Socjaldemokracja Polska (SDPL),								
9) Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD),								
10) Tychy Naszą Małą Ojczyzną (TNMO),								
11) Unia Wolności (UW).								

34. Metryczka. Proszę o podanie Pana(i):

1) płci	a) ☐ męczyzna, b) ☐ kobieta,
2) wieku (w latach)	
3) miejsca zameldowania (nazwa osiedla / dzielnicy)	
4) wykształcenia	a) ☐ podstawowe, b) ☐ zawodowe, c) ☐ średnie, d) ☐ wyższe,
5) miejsca pracy	a) ☐ Tychy, b) ☐ poza Tychami, c) ☐ nie pracuję,
6) rodzaju zatrudnienia	a) ☐ przedsiębiorstwo państwowe, b) ☐ przedsiębiorstwo prywatne, c) ☐ sfera budżetowa, d) ☐ gospodarstwo rolne, e) ☐ bezrobotny / niepracujący, f) ☐ emeryt / rencista, g) ☐ uczeń / student,
7) rodzaju wykonywanej pracy	a) ☐ właściciel, b) ☐ kadra kierownicza, c) ☐ handel / usługi, d) ☐ pracownik umysłowy, e) ☐ robotnik wykwalifikowany, f) ☐ robotnik niewykwalifikowany, g) ☐ rolnik, h) ☐ gospodyni domowa, i) ☐ uczeń / student, j) ☐ inne,
8) sytuacji materialnej	a) ☐ zadowolająca, b) ☐ raczej zadowolająca, c) ☐ raczej niezadowolająca, d) ☐ niezadowolająca, e) ☐ trudno powiedzieć.

Dziękując za okazaną pomoc, proszę o sprawdzenie, czy udzielił(a) Pan(i) odpowiedzi na wszystkie pytania.