http://dx.doi.org/10.18778/8088-995-8

PRASA LOKALNA W RELACJACH Z KLUCZOWYMI AKTORAMI SPOŁECZNYMI

STUDIA PRZYPADKÓW

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Sylwia Męcfal

PRASA LOKALNA W RELACJACH Z KLUCZOWYMI AKTORAMI SPOŁECZNYMI

STUDIA PRZYPADKÓW

Łódź–Kraków 2019

Sylwia Męcfal – Uniwersytet Łódzki, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny
Instytut Socjologii, Katedra Metod i Technik Badań Społecznych, 90-214 Łódź
ul. Rewolucji 1905 r. nr 41/43

sylwia.mecfal@uni.lodz.pl

Publikacja sfinansowana ze środków otrzymanych w ramach Grantu
dla Młodych Naukowców (B1711200001763.02) oraz przez Kierownika
Katedry Metod i Technik Badań Społecznych IS UŁ

© Copyright by Sylwia Męcfal, Łódź–Kraków 2019

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź–Kraków 2019

© Copyright for this edition by Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac
Naukowych UNIVERSITAS, Łódź–Kraków 2019

ISBN WUŁ 978-83-8088-995-8
e-ISBN WUŁ 978-83-8088-996-5

ISBN Universitas 97883-224-3419-6
e-ISBN Universitas 97883-224-2939-0

Redaktorzy inicjujący
Iwona Gos, Jan Sadkiewicz

Recenzentka
Grażyna Woroniecka

Opracowanie redakcyjne
Justyna Mroczkowska-Lepka

Projekt okładki i stron tytułowych
Sepielak

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
www.universitas.com.pl

Najbliższym – dajecie mi siłę, aby postępować w myśl sentencji *sapere aude*.

WSTĘP

Temat tej publikacji znalazł się w obszarze moich zainteresowań w wyniku różnych własnych doświadczeń badawczych oraz inspiracji teoretycznych, pochodzących z trzech źródeł: rozważań metodologiczno-etycznych dotyczących badań zjawisk ukrytych czy trudno dostępnych; literatury medioznawczej dotyczącej prasy lokalnej (w tym literatury podejmującej temat relacji wzajemnych pomiędzy mediami a innymi obszarami życia społecznego); wreszcie publikacji dotyczących specyficznych relacji w społeczeństwie, obejmujących działania zakulisowe, nieformalne, działania będące czasem na granicy legalności i nielegalności, etyki i jej braku – pokazujących często obszary życia społecznego, które są trudne do uchwycenia, zbadania i zinterpretowania.

Postanowiłam zająć się takim właśnie wycinkiem rzeczywistości, który stanowił wyzwanie i jawił mi się jako trudno dostępny i wymagający bardziej złożonych, ale jednocześnie bardziej elastycznych metod badawczych niż metody wysoko standaryzowane. Ze względu na moje wcześniejsze zainteresowania i doświadczenia posiadałam pewne intuicje badawcze, które doprowadziły mnie do podjęcia rozważań nad relacjami w małej społeczności, pomiędzy specyficznymi aktorami lokalnymi, jakimi są prasa lokalna i liderzy lokalni w różnych obszarach ich funkcjonowania (zwłaszcza w obszarze polityki, biznesu, ale również Kościoła). Przypuszczałam, że włączenie dziennikarzy i mediów w sieć relacji z wieloma grupami stawiać może dziennikarzy w sytuacji konfliktu interesów, gdyż interesy poszczególnych grup mogą być sprzeczne, a ponadto mogą wymagać od dziennikarza działań, które stoją w sprzeczności z interesem danej społeczności lokalnej. Ponadto sądziłam, iż ze względu na bliskość i łatwiejszy fizyczny dostęp do mediów lokalnych oraz w wyniku nakładania się na siebie relacji formalnych z relacjami nieformalnymi te relacje pomiędzy aktorami lokalnymi będą jeszcze bardziej złożone. Prasa lokalna jest często jednym z najważniejszych źródeł informacji dla społeczności lokal-

nej o jej najbliższym otoczeniu, stąd istotne wydawało się prześledzenie tego, w jaki sposób kształtuje się zawartość tytułów lokalnych, z jakimi problemami muszą sobie radzić dziennikarze w środowisku lokalnym (na ile istotnym problemem jest konflikt interesów) oraz czy pojawiają się próby wpływania na treści medialne ze strony polityków, przedsiębiorców i innych aktorów lokalnych (a także jakiego rodzaju są to próby, np. powoływanie się na relacje osobiste, groźby wycofania ogłoszeń, korupcja czy naciski pośrednie poprzez wpływy polityczne).

Materia wydawała się na tyle rozbudowana, iż wymagała otwartego podejścia badawczego, pozwalającego na modyfikacje i zastosowanie zróżnicowanych technik badawczych. Zdecydowałam się zbadać, jak w tym kontekście sprawdzi się metoda studium przypadku, w jakim stopniu pozwoli na znalezienie odpowiedzi na stawiane pytania badawcze i na ile jej zastosowanie pozwoli zajrzeć w głąb zjawisk, które charakteryzowałam jako „trudno dostępne", niejawne czy dziejące się „za kulisami" życia społecznego.

W swoim badaniu zdecydowałam się określić studium przypadku jako metodę badawczą w szerokim rozumieniu, jakie zaproponował Jan Lutyński (1994: 106), a zatem jako kompleks technik i sposobów badawczych stosowanych w danym badaniu. Istniejąca literatura dotycząca studium przypadku w niewielkim stopniu określa, jak ma być prowadzone badanie i jak mają być analizowane wyniki. Pierwsza charakterystyka metody – jej elastyczność – jest według mnie jej zaletą. Druga może być problematyczna dla badacza, który staje przed ogromnym zebranym materiałem, nie wiedząc, co z nim dalej zrobić. Postanowiłam jednak zmierzyć się z tym problemem, także w celu rozwinięcia swoich umiejętności analityczno-badawczych oraz aby zaprezentować w pełni proces badawczy z użyciem metody studium przypadku.

Struktura książki

Rozdział 1 pracy zawiera opis głównych inspiracji teoretycznych, które wpłynęły na to, że zajęłam się taką problematyką, opis inspiracji empirycznych oraz wyszczególnione cele pracy, pytania problemowe oraz główne hipotezy badawcze.

W rozdziale 2 przedstawiam definicje mediów lokalnych, odnosząc się do dorobku medioznawczego polskich i zagranicznych badaczy, klasyfikacje prasy lokalnej oraz pokrótce przypisywane jej funkcje, a także przedstawiam różne propozycje typologii relacji pomiędzy aktorami medialnymi oraz innymi aktorami społecznymi. Druga część rozdziału poświęcona jest koncepcjom społecznym, które mogą być pomocne przy interpretacji niekiedy złożonych i niejasnych relacji pomiędzy aktorami lokalnymi.

Rozdział 3 obejmuje szczegółowe rozważania dotyczące metodologii i metodyki przeprowadzonych badań – opisuję tam dokładnie specyfikę zastosowanej metody studium przypadku, ale także przedstawiam krok po kroku instrumentarium badawcze.

Rozdział 3 w połączeniu z rozdziałem 4 stanowi realizację jednego z głównych celów badawczych – dotyczącego mojej refleksji na temat tego, jak badać zjawiska „trudno dostępne", często niejawne, bądź takie, o których badani na ogół niechętnie opowiadają. Rozdział 4 jest refleksją dotyczącą badań zjawisk „trudno dostępnych", opartą na doświadczeniach zebranych głównie podczas własnych badań terenowych.

W rozdziale 5 – najbardziej rozbudowanym – przedstawiam bardzo szczegółowe wyniki przeprowadzonych badań empirycznych. Każdy z podrozdziałów zbudowany jest według takiego samego schematu analitycznego, co pozwala na uporządkowanie opisywanych kwestii oraz porównanie wybranych aspektów.

Pracę kończy rozdział 6, który stanowi próbę przeprowadzenia syntezy przekrojowej, obejmującej najważniejsze według mnie aspekty przeprowadzonych studiów przypadków, i ma służyć wydobyciu głównych wniosków oraz sformułowaniu hipotez badawczych i kierunków badawczych w ewentualnych kolejnych projektach badawczych.

ROZDZIAŁ 1

POBLEMATYKA PRACY, INSPIRACJE TEORETYCZNE I EMPIRYCZNE

1.1. Trudne relacje lokalno-medialne – główne inspiracje teoretyczne

W centrum prowadzonych w pracy rozważań stoi prasa lokalna i jej relacje z innymi podmiotami i jednostkami w kontekście lokalnym. Moim celem jest odtworzenie pewnego rodzaju układu lokalnego[1] oraz interpretacja powiązań pomiędzy podmiotami. Te powiązania mogą być względnie proste w interpretacji, jawne i oficjalne. Jednak mogą też pojawić się bardziej złożone związki, które nie poddają się łatwej interpretacji. Mogą być one niejawne i trudno dostępne bezpośredniej obserwacji, mogą mieć charakter pozorny, a zatem udawać działanie, którym *de facto* nie są (Lutyński, 1990). Główną inspiracją było jednak pojęcie konfliktu interesów, a także specyficzne ujęcie tego problemu w kontekście zawodu dziennikarskiego (Borden, Pritchard, 2001).

---

[1] Jako **układ lokalny** przyjmuję rodzaj układu społecznego – ***social setting*** (Lofland i in., 2009), a zatem pewną sieć relacji pomiędzy aktorami społecznymi i ich działaniami; podstawowym elementem takiego układu jest człowiek (jednostka) (Znaniecki, 1988: 278–326). Takie ujęcie pozwala na wyróżnienie w ramach układu relacji formalnych (ze względu na role instytucjonalne pełnione przez aktorów) i nieformalnych (ze względu na powiązania personalne, prywatne).

Konflikt interesów

Pojęcie to pojawia się często, kiedy badacze analizują uchybienia władzy: państwowej czy samorządowej. Łączy się ono na ogół z pojęciem interesu publicznego czy dobra wspólnego, a precyzyjnie z naruszaniem tego interesu czy też dobra.

Grzegorz Makowski oraz Katarzyna Dzieniszewska-Naroska (2014: 55–66) wykorzystują to pojęcie do lepszego scharakteryzowania „samorządowych unii personalnych", podając jednocześnie konkretne przykłady wystąpienia konfliktu interesów w obszarze samorządu lokalnego. Anna Kubiak (2003, 2004, 2007) zestawia pojęcie konfliktu interesów z pojęciem korupcji, sugerując bliskość tych dwóch terminów. „Zjawisko konfliktu interesów zachodzi wówczas, gdy osoba publiczna pełni funkcje (lub utrzymuje prywatne kontakty), które mogą wpływać na treść jej urzędowych zachowań w sposób rodzący wątpliwości co do jej bezstronności" (Kamiński, 1997: 52, por. Kubiak 2003; Kubiak, Miszalska, 2004). Sytuacje objęte tym rozumieniem można zaliczyć do zakresu słownikowo rozumianej „korupcji", jednak „nie zawsze dają się jednoznacznie zakwalifikować, to znaczy bywają wątpliwości, czy mamy do czynienia ze złamaniem przepisów prawa, czy też dobrych obyczajów, reguł przyzwoitości, etyki zawodowej itp." (Kubiak, 2007: 23). Konflikt interesów zatem miałby charakter jeszcze bardziej nieprzejrzysty i nieoczywisty niż samo zjawisko korupcji.

W odniesieniu do administracji publicznej pojęcia konfliktu interesów używa także Danuta Walczak-Duraj (2011: 38–62). Ija Lazari-Pawłowska (1961, za: Walczak-Duraj, 2011: 42) cytowana przez autorkę definiuje konflikt interesów jako szczególny przypadek konfliktu norm[2]. „Dwie normy są konfliktowe wtedy, gdy normy te wraz z pewnym zadaniem empirycznym prowadzą do norm sprzecznych". Wprowadzone zostaje także rozróżnienie na konflikt interesów rzeczywisty i potencjalny: „Faktyczne bądź prawdopodobne zaistnienie sytuacji prowadzącej do sprzecznych norm wyznacza rzeczywisty bądź potencjalny konflikt interesów" (Garett, Kolonosky, 1986, za: Walczak-Duraj, 2011: 42).

Anna Lewicka-Strzałecka (2005: 7–25) przedstawia to zjawisko, nie odnosząc go bezpośrednio do sfery władzy. Uważa ona, że człowiek (czy też

---

[2] Aksjologiczną stronę konfliktu interesów podkreśla również Adam Węgrzecki (2005: 25–33). Zauważa on, że analizując zjawisko konfliktu interesów, powinno się wziąć pod uwagę sferę wartości. Inaczej nie będziemy w stanie określić, co tak naprawdę odgrywa ważną rolę w sytuacji konfliktu interesów. Interesy są, zdaniem A. Węgrzeckiego, odbiciem naszego życia – tego, co jest w naszym życiu w danym momencie najbardziej istotne. Oprócz tego pokazują one, jakie są nasze poglądy na życie i świat oraz to, jak jesteśmy skłonni postępować.

instytucja) pozostaje w konflikcie interesów, kiedy działania, które podejmuje, przynoszą korzyści dla niego czy też innego aktora społecznego (np. dla instytucji, z którą jest związany). Jednocześnie te działania są niekorzystne dla interesów innej organizacji, wobec której dany aktor społeczny także powinien być lojalny.

Konflikt interesów a prasa i dziennikarze

Sprzeczne cele czy działania wielu aktorów społecznych prowadzą do sytuacji, w której konflikt interesów jest niemal niemożliwy do uniknięcia. Sandra Borden i Michael Pritchard (2001: 74) zauważają, że konflikty interesów w dziennikarstwie rodzą się wówczas, gdy jest powód, aby przypuszczać, że osąd oraz działania dziennikarzy są pod nadmiernym wpływem takich interesów dziennikarzy, które leżą poza ich obowiązkami zawodowymi.

Jednak, jak zauważa Denis McQuail (2013: 151–152), samo stwierdzenie, co jest, a co nie jest obowiązkiem dziennikarskim, nie jest jasne i jednoznaczne. Prasa jest raczej niechętna, aby przyjmować na siebie określone zobowiązania, a ich narzucanie poprzez prawo czy inne regulacje to jednocześnie ograniczenie wolności prasy. Na ogół zatem media informacyjne same decydują o tym, jaka jest ich rola i jaki stopień odpowiedzialności wezmą na siebie. Niemniej jednak, ze względu na szeroki kontekst społeczny oraz historię i tradycje dziennikarskie, prasa jest obiektem wielu oczekiwań oraz nacisków. Wiele z nich jest w zgodzie z celami, które prasa stawia sama sobie, gdyż „ludzie mediów są zwykle mieszkańcami tego samego kraju, co ich odbiorcy, podmiotami tych samych praw i ogólnie rzecz biorąc są przychylni wobec interesów, wartości i opinii współobywateli" (McQuail, 2013: 152). Ponadto, według autora, wielu dziennikarzy kieruje się w zawodzie osobistym zaangażowaniem w dociekanie prawdy i sprawiedliwości, a tym samym przyjmuje i podąża za wyobrażeniami odpowiedzialności dla siebie samych.

Podążając za tym wywodem McQuaila, można zrozumieć Andrew Starka (2001: 342), kiedy mówi, że to odbiorcy są dla dziennikarza głównymi mocodawcami (*principal*), przed którymi powinien odpowiadać za swoją pracę zawodową; odbiorcy są dla dziennikarza interesem pierwszorzędnym (*primary interest*). Wszystkie pozostałe interesy: interes własny (osobisty) dziennikarza, interes instytucji, dla której pracuje dziennikarz, interesy indywidualne (polityczne czy biznesowe) powinny być traktowane jako interesy drugorzędne w zawodzie dziennikarza. Czasami postawienie odbiorców ponad wszystkie inne interesy może być dla dziennikarza trudne. Zwłaszcza jeśli pracuje on w mediach lokalnych. Jednak gdy dziennikarz pozwoli na to, żeby interesy drugorzędne stały się ważniejsze niż interes odbiorców, znacznie utrudni sobie

wypełnianie zawodu dziennikarza (interesy drugorzędne mogą mieć znaczący wpływ na niezależny osąd dziennikarza oraz na decyzje, jakie podejmuje, wykonując swój zawód).

Dziennikarze mogą być postawieni wobec różnych rodzajów konfliktów interesów: indywidualnych lub instytucjonalnych. Dodatkowo możemy mieć do czynienia nie tylko z rzeczywistym konfliktem interesów, ale także z potencjalnym konfliktem interesów, a zatem taką sytuacją, która przez odbiorców może być postrzegana jako konflikt interesów, jednak dziennikarz w rzeczywistości nie czerpie żadnych korzyści z zaistniałych okoliczności, a wykonuje swoją pracę zgodnie z zasadami etycznymi zawodu.

Najbardziej powszechnym przykładem indywidualnego konfliktu interesów jest sytuacja, kiedy dziennikarz zmienia zawód i zaczyna pracować jako polityk, rzecznik samorządu lokalnego czy też doradca ds. PR. Zawsze będą pojawiać się podejrzenia czy pytania, czy nie nadużył on zaufania odbiorców, używając swoich kontaktów „dziennikarskich" do tego, aby uzyskać korzyść własną. Odbiorcy mają prawo zastanawiać się w takiej sytuacji, czy materiały przygotowywane przez danego dziennikarza i prezentowane w mediach powstawały w oparciu o jego niezależny osąd. Sytuacja odwrotna wydaje się jeszcze bardziej kontrowersyjna. Mamy tu do czynienia ze zjawiskiem „obrotowych drzwi" (*revolving door*)[3]. Niemal nieuniknione jest, jak sądzą Borden i Pritchard (2001: 89), że interesy drugorzędne pochodzące z poprzednich zobowiązań dziennikarzy mogą powodować konflikt interesów. Łączenie dwóch (czy więcej) ról z zawodem dziennikarza to także przykład indywidualnego konfliktu interesów. Pojawiają się przypadki dziennikarzy, którzy łączą dziennikarstwo z rolami politycznymi (np. z byciem posłem, radnym czy choćby kandydatem w wyborach lokalnych). Podwójne interesy mogą też pojawić się wtedy, gdy dziennikarz wykonuje jakieś prace dodatkowe. Dziennikarze powinni zastanowić się nad etycznością swojego postępowania, kiedy godzą się, aby poprowadzić szkolenia dla biznesmenów czy polityków dotyczące wizerunku medialnego, czy wtedy, kiedy zostają rzecznikami prasowymi prywatnych firm. Reklama, doradztwo w zakresie PR, pisanie tekstów będących kryptoreklamą czy też lobbowanie są zakazane przez najważniejsze dziennikarskie kodeksy etyczne w Polsce oraz kodeksy międzynarodowe. Podobnie zakazane jest przyjmowanie prezentów. Jednak wielu dziennikarzy ciągle nie widzi nic złego w tym, że pojadą na wycieczkę wygraną na konferencji prasowej, czy też

---

[3] Podobne zjawisko, mające charakter korupcyjny, występujące w obszarze relacji polityczno-gospodarczych, Górniok (2000) nazywa pantoflarstwem. Polega ono na podejmowaniu uprzywilejowanych decyzji wobec określonych podmiotów gospodarczych, ich związków czy branż, aby po upływie kadencji zapewnić sobie intratne stanowisko czy pozycję („wygodne pantofle") (Górniok, 2000: 8).

w tym, że otrzymają nowy komputer, odkurzacz czy inny „mały" upominek (Męcfal, 2011a).

Czasami jednak problemy mogą być bardziej subtelne. Jan Pleszczyński (2007) w swojej książce *Etyka dziennikarska* wspomina własne doświadczenia z czasów, kiedy pracował dla jednego z regionalnych oddziałów „Gazety Wyborczej". Od swojego przełożonego otrzymał pozwolenie na pracę w jednej ze szkół wyższych kształcącej przyszłych dziennikarzy. Szkoła ta w pewnym momencie była skonfliktowana z ministrem edukacji. Pleszczyński jako dziennikarz zajmował się w tamtym okresie tematami związanymi z edukacją i pracował również nad artykułem dotyczącym konfliktu pomiędzy szkołą a ministerstwem. Na jednej z konferencji prasowych chciał zadać pytanie, a minister zamiast na to pytanie odpowiedzieć, wspomniał o tym, że dziennikarz ma prywatne interesy związane z tą szkołą i podważył wiarygodność przygotowywanej przez niego relacji. Po takiej uwadze, nawet jeśli autor napisałby najlepszy tekst na ten temat, jego relacja mogłaby być postrzegana negatywnie przez odbiorców – czyli mielibyśmy do czynienia przynajmniej z potencjalnym konfliktem interesów.

Problem może być jednak jeszcze innego rodzaju. Sam dziennikarz może być świadomy zasad, którymi powinien się kierować w swoim zawodzie, jednak należy pamiętać, że organizacja (czyli redakcja), w której pracuje, ma zwykle własne interesy i cele, które chce osiągnąć. Nawet najbardziej uczciwy dziennikarz, jeśli chce utrzymać swoją pracę, nie jest w stanie zapobiec sytuacji, gdy właściciel gazety zawiera niepisaną umowę z władzami lokalnymi, np. preferencyjne traktowanie w różnych obszarach biznesu (nowe inwestycje) w zamian za „przyzwoite" prezentowanie władz lokalnych (unikanie kontrowersyjnych tematów, które mogą postawić polityków w niekorzystnym świetle). Dziennikarze mogą nawet nie wiedzieć o tym, że takie porozumienie zostało zawarte, kiedy tymczasem „niewygodni" dla redakcji dziennikarze będą odsuwani od określonych tematów. Przykładem takiej sytuacji może być sprawa Magdaleny Hodak[4], która została dziennikarką roku w Łodzi w 2009 r., a na początku roku 2010 straciła pracę. Pracodawca, „Polska. Dziennik Łódzki", poinformował ją, że jej usługi nie będą już potrzebne. Dziennikarka informowała wówczas, że współpraca z gazetą nigdy nie układała się gładko. Jej teksty były zmieniane bez wiedzy autorki, niewygodne fragmenty były wycinane. W takich sytuacjach zdarzało jej się odmówić podpisania się pod takimi artykułami. Można przypuszczać, iż brak podporządkowania się ze strony

[4] Informację dotyczącą Magdaleny Hodak można znaleźć online pod adresem: http://www.press.pl/tresc/21584,bezrobotna-dziennikarka-najlepszym-dziennikarzem-lodzi (dostęp: sierpień 2016).

dziennikarki linii redakcyjnej był powodem utraty przez nią pracy[5]. Znacznie więcej dziennikarzy jednak podporządkowuje się interesowi gazety. Czasami stosują różne techniki, aby przekonać samych siebie oraz innych, że nie są tendencyjni. Samooszukiwanie się (*self deception*) to jeden z mechanizmów, który może się pojawić, a autocenzura jest, moim zdaniem, drugim z takich mechanizmów. Obydwa wpływają na dziennikarską spójność i uczciwość oraz na zaufanie ze strony odbiorców. Borden i Pritchard (2001: 89) sądzą, że instytucjonalne konflikty interesów są tymi, z którymi najtrudniej sobie poradzić, gdyż dziennikarze często nie mają dużego wyboru co do organizacji, w której pracują, a także dlatego, iż bardzo trudno jest przekonać odbiorców, że instytucjonalne konflikty interesów nie wpływają na dziennikarskie relacje, nawet gdy rzeczywiście nie mają na nie wpływu.

Radzenie sobie z konfliktem interesów

W literaturze dotyczącej zjawiska konfliktu interesów pojawiają się zwykle trzy sposoby radzenia sobie z tym problemem: 1. Deklaracja, że konflikt interesów może mieć miejsce (ujawnienie konfliktu interesów); 2. Usunięcie konfliktu interesów; 3. Unikanie konfliktu interesów (czy też zdystansowanie się wobec niego) (Coleman, 2005; Stark, Davis, 2001). Ujawnienie konfliktu interesów w różnych sytuacjach jest zwyczajnie czymś niewystarczającym, a jego usunięcie czy unikanie w społeczności lokalnej nie wydaje się możliwe. Innym rozumieniem unikania konfliktu interesów jest zdystansowanie się do niego, co wydaje się możliwe do zastosowania w tych okolicznościach.

Jedna z dziennikarek, z którą przeprowadzałam wywiad pilotażowy (R2a), opowiedziała mi, jak radzi sobie z nadaktywnymi politykami lokalnymi, kiedy zbliżają się wybory samorządowe. Została zaproszona, aby uczestniczyć w „wielkim otwarciu" nowej drogi. Jak powiedziała: „To jest oczywiste – wybory się zbliżają, więc władze muszą otworzyć kilka nowych dróg"[6]. Jej zdaniem budowanie dróg to oczywiście bardzo ważne zadanie, jakie mają do spełnienia

---

[5] Z podobną sytuacją spotkałam się w czasie prowadzenia badań własnych w latach 2004–2005. Rozmawiałam z jedną z łódzkich dziennikarek, która z powodu takiego instytucjonalnego konfliktu interesów musiała odejść z pracy. Pracując w gazecie codziennej, zajmowała się sprawami polityki. W pewnym momencie zauważyła, że jej teksty były zmieniane i poprawiane bez jej wiedzy, następnie pracodawca zmusił ją do przejścia z działu polityki do działu kultury, w końcu znalazła się pod taką presją psychiczną, że musiała odejść z pracy w tej redakcji. Powrót do pracy w zawodzie dziennikarza zajął jej sześć miesięcy (Męcfal, 2009: 155–174).

[6] Cytat ten i dwa kolejne pochodzą z pilotażowych wywiadów swobodnych rozpoczynających badania własne pod koniec 2010 r.

władze lokalne, ale jest to ich obowiązek, a nie zasługa, o której informację zamieszcza się w gazecie jako „newsa". Jednak odmowa udziału mogłaby dla niej oznaczać trudności z uzyskaniem informacji od władz lokalnych przy innej okazji, dlatego zdecydowała się uczestniczyć w uroczystości otwarcia drogi. Jak mówi: „Natomiast było mile widziane, żeby się media tym zainteresowały, więc oczywiście byłam na miejscu, obfotografowałam starostę i członka zarządu powiatu, jak odbierali te piękne drogi fragmentami naprawione". Rezultatem tego był artykuł w postaci jedynie krótkiej notatki z jednym zdjęciem. Najlepszą metodą kontroli i zdobywania świadomości o tym, czym jest konflikt interesów, wydaje się zatem doświadczenie i praktyka w pracy dziennikarza[7]. Jak stwierdziła jedna z moich respondentek: „Ja przynajmniej mam taką opinię w okolicy, już po tylu latach pracy, że na pewno ze mną się nic załatwić nie da. Ale to jest kwestia tego, jak się pracuje" (R1a).

1.2. Główne inspiracje empiryczne

Innymi źródłami inspiracji były moje wcześniejsze doświadczenia badawcze, analiza wyników badań innych badaczy oraz wyników badań opinii publicznej, a także moje pierwsze doświadczenia naukowe (konferencje naukowe i warsztaty).

Moje doświadczenia badawcze zdobyte podczas przygotowywania pracy magisterskiej *Jacy są dziennikarze? Drogi dochodzenia do zawodu i sposoby jego wykonywania*[8] i związane z tymi badaniami praktyki studenckie, które odbyłam w łódzkim oddziale „Gazety Wyborczej" w grudniu 2015 r., a także moje doświadczenia paradziennikarskie związane z pełnieniem funkcji koordynatora

---

[7] Wydawałoby się, iż wskazówki, jak postępować w przypadku konfliktu interesów, można znaleźć w kodeksach etycznych. Jednak przeprowadzona przeze mnie analiza kodeksów etycznych (Męcfal, 2011b) wskazuje, że temat konfliktu interesów jest potraktowany dość pobieżnie w najważniejszych polskich kodeksach dziennikarskich. Nieco szerzej odnoszą się do tego problemu kodeksy ustalane w poszczególnych redakcjach, choć są to raczej redakcje większych gazet czy czasopism. Warto w tym miejscu wspomnieć, że międzynarodowe kodeksy dziennikarskie przedstawiają konflikt interesów w podobny sposób do polskich dokumentów, zatem bardziej szczegółowe i konkretne są kodeksy tworzone dla danej redakcji, natomiast zasady zawarte w kodeksach poszczególnych państw czy międzynarodowych stowarzyszeń mają charakter ogólny. Linki do przykładowych kodeksów etycznych zawarłam w bibliografii w „innych źródłach".

[8] Praca napisana pod kierunkiem naukowym dr hab. Alicji Rokuszewskiej-Pawełek, obroniona w lipcu 2006 r.

lokalnego miesięcznika studenckiego „Semestr", pozwoliły na zaobserwowanie często niewidocznych stron pracy dziennikarskiej, a zwłaszcza relacji dziennikarzy z przedstawicielami innych sfer społecznych. Przykładowo: byłam świadkiem unikania przez dziennikarkę autoryzacji wywiadu z radnym miejskim – dziennikarka przez cały dzień nie odbierała telefonu, próbując w ten sposób powstrzymać radnego przed wycofaniem się z części udzielonych jej odpowiedzi. Badania te pokazały również, że zawód dziennikarza może się wiązać z doświadczeniem trajektoryjnym. Dwie z dziennikarek opowiadały o naciskach ze strony pracodawcy, aby przygotowywać artykuły w określony sposób, o zmianach w artykułach bez wiedzy dziennikarzy, co ostatecznie doprowadziło obie dziennikarki do rezygnacji z pracy w tej redakcji.

Sama również doświadczyłam prób nacisków ze strony potencjalnych bohaterów artykułu, nad którym pracowałam – byłam na spotkaniu z osobami organizującymi pomoc dla starszych bezrobotnych, przyjęto mnie tam dobrze, zwracano się do mnie per „pani redaktor", mimo że wyjaśniałam, że dopiero się uczę i jestem na praktykach. Na zakończenie spotkania poproszono mnie o autoryzację artykułu. Wówczas nie wiedziałam, co odpowiedzieć, więc zapytałam w redakcji, jak powinnam postąpić. Wyjaśniono mi, że autoryzacja może dotyczyć tylko wywiadu, a nie zwykłego artykułu. Mój rozmówca nie miał zatem prawa do autoryzacji w tym przypadku i można przypuszczać, że zdawał sobie z tego sprawę.

W związku z moimi zainteresowaniami dotyczącymi mediów i dziennikarstwa wzięłam też udział (w kwietniu 2005 r.) w międzynarodowych warsztatach (białorusko-ukraińsko-polsko-niemieckich) „Mass media a wolność słowa", efektem których był tekst *Naprawdę, jaki jesteś dziennikarzu…?*, opublikowany w magazynie „Semestr"[9]. W czasie tych warsztatów jeździliśmy z naszymi gośćmi z zagranicy do różnych redakcji, m.in. lokalnych. Odwiedziliśmy redakcje w Skierniewicach, gdzie goście zagraniczni pytali dziennikarzy o wolność słowa. Dziennikarze jednej z redakcji w tym mieście, wypowiadając się o lokalnej konkurencji, powiedzieli wówczas, że jest to „gazeta ratuszowa". Sami natomiast niechętnie dzielili się refleksjami o własnej wolności. Te wizyty, w połączeniu z badaniami własnymi, wytworzyły we mnie przekonanie, że tych „niejasnych" styków w relacjach pomiędzy członkami społeczności a dziennikarzami jest prawdopodobnie więcej i że „wolność" dziennikarska na poziomie lokalnym może być znacznie bardziej ograniczona.

Zaczęłam wówczas także analizować badania opinii publicznej dotyczące prestiżu zawodu dziennikarskiego. W 2006 r. w Polsce, według badań CBOS, mieliśmy do czynienia z rosnącym zaufaniem do zawodu dziennikarza i pozytywnymi ocenami dziennikarzy. Badania CBOS, dotyczące uczciwości

[9] http://www.semestr.pl/2,1583.html (ostatni dostęp: lipiec 2016).

i rzetelności zawodowej[10], wskazywały na poprawę zarówno pozycji społecznej, jak i prestiżu zawodu dziennikarskiego. W kolejnych latach widać wyraźną poprawę pozycji zawodu dziennikarza oraz wzrost pozytywnej oceny uczciwości i rzetelności dziennikarzy (o kilka punktów procentowych w kolejnych momentach czasowych badania od 31% wysokich ocen w 1997 do 49% wysokich ocen w 2006 r.).

Prestiżem zawodu dziennikarza interesował się również Dariusz Krawczyk (2006). Autor przeprowadził wywiady kwestionariuszowe z 86 dziennikarzami z Katowic oraz badania ankietowe z 451 mieszkańcami tego miasta. Okazało się, że opinia dotycząca zawodu dziennikarza była znacznie bardziej pozytywna wśród zwykłych mieszkańców niż wśród samych dziennikarzy. Tylko 22% dziennikarzy wskazywało, że ich zawód cieszy się dużym uznaniem, natomiast aż 69% mieszkańców Katowic wyraziło taką samą opinię (Krawczyk, 2006: 43; por. Stępińska i in., 2012, por. Krawczyk, 2016).

Odmienne wyniki dotyczące zaufania do dziennikarzy i oceny ich rzetelności przedstawiali wówczas badacze zachodni (np. Donsbach w 2008 r. prezentujący wyniki swoich badań dotyczące dziennikarzy niemieckich na konferencji we Wrocławiu: „1st Polish-Czech and Slovak Forum on Political and Communication Sciences"; dane Instytutu Gallupa dotyczące dziennikarzy w USA, 2015). Nie chcę się skupiać w tym miejscu na szczegółowej analizie tych danych, a jedynie na zaobserwowanej tendencji ogólnej, iż zarówno w Niemczech, jak i w Stanach Zjednoczonych w latach 2005–2006 zaufanie do dziennikarzy spadało, podczas gdy w Polsce mieliśmy do czynienia z trendem odwrotnym. Ta różnica w wynikach sprawiła, że zaczęłam się zastanawiać, dlaczego tak się dzieje i czy to dobrze, iż Polacy mają aż tak wysokie zaufanie do dziennikarzy, które może nieść za sobą bezkrytyczne przyjmowanie prezentowanych treści.

Jak stwierdza Piotr Żuk (2006: 40): „O ile przed 1989 r. oficjalnie media budziły nieufność, społeczeństwo z dystansem podchodziło do zinstytucjonalizowanych przekazów, ludzie bardziej aktywnie odczytywali zasłyszane informacje, o tyle po 1989 r. społeczeństwo polskie, przekonane, że media są wolne, łatwiej i bardziej naiwnie przyjmuje przekazywane informacje, odbiór stał się bardziej pasywny i mniej wyczulony na manipulację". Stąd ten pozytywny wizerunek zawodu dziennikarza i dziennikarstwa nie musi wcale oznaczać neutralności i wiarygodności osób wykonujących ten zawód. Oznaczać może zaś niezrozumienie reguł nowej rzeczywistości przez zwykłych członków społeczności.

---

[10] Komunikaty badań CBOS, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa 1997, 2000 oraz 2006.

W badaniach polskich dziennikarzy, prowadzonych na potrzeby międzynarodowego opracowania *The Global Journalist in 21st Century*[11], respondenci wskazali, iż jednym z najważniejszych aspektów pracy dziennikarza jest dla nich poziom autonomii, jaki posiadają w pracy – 86% badanych. Jednocześnie okazało się, że ponad 83% dziennikarzy sądziło, że dysponują niemal całkowitą lub dużą (do)wolnością co do wyboru tematów, którymi się zajmują. Wyniki tych badań wskazywałyby, że dziennikarze mają stosunkowo duże poczucie „wolności zawodowej", co więcej, jest to dla nich istotne zagadnienie, zatem można przypuszczać, że będą tej wolności „bronić".

Jednak w literaturze medioznawczej istnieje szereg odwołań do problemu uzależnienia mediów, zwłaszcza od sfery polityki. Tomasz Goban-Klas uważa, że nigdy nie było i nie będzie mediów całkowicie wolnych. „Zawsze bowiem media są zależne od odbiorców (którzy mogą, ale nie muszą z nich korzystać); zawsze też są zależne od ich właścicieli, a także od warunków ekonomicznych (w tym licencji, podatków, opłat pocztowych i stemplowych) oraz od norm prawnych" (Goban-Klas, 2000: 411). Szczególnym przypadkiem kontroli mediów jest cenzura. Z jednej strony może to być cenzura rządowa, jako narzędzie kształtowania i utrzymywania oficjalnej wersji „prawdy" (ideologii). Jednak Goban-Klas zauważa, że tego rodzaju kontrola stanowi jedynie niewielką część ograniczania mediów i dziennikarzy. Oprócz tego autor wymienia także: nacisk zorganizowanych grup (politycznych, wyznaniowych, kulturalnych), wpływ zamożnych instytucji (banki, sieci handlowe, wpływowe w danym regionie podmioty gospodarcze), a także instytucji samorządowych czy państwowych.

Najprostszą drogą, aby uzyskać taki wpływ, jest zamieszczanie drogich reklam, a następnie groźby, że zostaną one wycofane (co w przypadku prasy lokalnej często może wiązać się z koniecznością zaprzestania działania). Kolejnym wielkim instrumentem kontroli są przepisy prawa (Kodeks cywilny, prawo prasowe, ustawy). Jak stwierdza Żuk (2006: 42): „Doskonała kontrola, to taka, która nie jest traktowana i oceniana jako kontrola, represja czy nadzór. (…) możliwość wyboru spośród dziesiątek czy setek tytułów prasowych mało kto nazywać będzie cenzurą. Sytuacja taka raczej będzie nas utwierdzać w odczuciu, iż znajdujemy się w «królestwie wolności». Problem w tym, że ma ono bardzo ograniczone ramy". Taki powierzchowny ogląd może być

---

[11] Książka pod redakcją Davida H. Weavera oraz Larsa Willnata, zawierająca rozdział dotyczący polskich dziennikarzy autorstwa: Agnieszki Stępińskiej, Szymona Ossowskiego, Lidii Pokrzyckiej oraz Jakuba Nowaka.
Badania przeprowadzono w 2009 r. metodą wywiadu telefonicznego; wzięło w nich udział 329 respondentów – dziennikarzy dzienników, tygodników, miesięczników, agencji informacyjnych, dziennikarzy radiowych oraz telewizyjnych, a także dziennikarzy pracujących w mediach elektronicznych.

bardzo mylący, gdyż „niepohamowana konkurencja wcale nie musi prowadzić (…) do stworzenia szerokiej palety opinii i poglądów na rynku medialnym. Najczęściej jej efektem jest powstawanie wielkich monopoli, które przejmują wszystkie środki przekazu na danym terenie. W ten sposób ilość tytułów niekoniecznie rośnie, może także maleć" (Żuk, 2006: 55). Zamiast szerokiego wyboru i różnorodności mamy do czynienia z sytuacją, w której wszystkie media brzmią niemal identycznie.

Na podstawie literatury można wywnioskować, iż otoczenie społeczne, w którym pracują dziennikarze lokalni, jest złożone i nie ułatwia wykonywania tego zawodu. Większe znaczenie wydają się mieć układy polityczno-biznesowo-towarzyskie, co powoduje, że łatwiej jest wywrzeć nacisk na media lokalne i ich pracowników. „Poza Warszawą rynek pracy dziennikarzy niemal nie istnieje" (Żuk, 2006: 101). Dziennikarz, który nie chce wyjeżdżać do stolicy, ma znacznie ograniczony wybór. W przeprowadzonym przeze mnie (Męcfal, 2009) badaniu w społeczności łódzkich dziennikarzy moi rozmówcy także wspominali o różnych typach cenzury, z którymi się spotkali. Jeden z dziennikarzy określił te typy jako: autocenzurę, cenzurę wewnętrzną oraz cenzurę zewnętrzną (por. Mocek, 2006).

A. **Autocenzura** – dziennikarz sam podejmuje decyzje, żeby czegoś w materiale nie ujawnić, coś przemilczeć, głównie ze względu na dobro informatorów czy też bohaterów opisywanych w materiale, ale także ze względu na świadomość, że pewne treści nie są dobrze widziane w danej redakcji.

B. **Cenzura wewnętrzna**, czyli taka, która występuje wewnątrz redakcji, np. pewne tematy są zakazane, inne z kolei traktowane bardziej przychylnie.

C. **Cenzura zewnętrzna** – są to wszelkiego rodzaju skuteczne naciski na redakcję, żeby dany materiał się nie ukazał, czy też taka sytuacja, jaka miała miejsce w Polsce przed przełomem roku 1989, gdy wszystkie materiały medialne były kontrolowane i cenzurowane przez instytucję cenzora.

Tymczasem media lokalne mają spełniać szereg bardzo specyficznych funkcji. Magdalena Bajer (2003) wspomina o charakterystycznej dla mediów lokalnych funkcji integracyjnej (mają one konsolidować, cementować, a czasami nawet budować od podstaw lokalną wspólnotę), a także szeroko rozumianej funkcji edukacyjnej (która, w przekonaniu autorki, oznacza nie tyko poszerzanie wiedzy, ale rozbudzanie obywatelskiej aktywności, wzmacnianie poczucia obywatelskości). Te funkcje są niejednokrotnie bardzo trudne do wypełnienia. „Większość z tych, którzy starali się być niezależni i odważnie wypowiadali opinie na temat lokalnych stosunków, już tam nie pracuje. Zostali zwolnieni pod błahymi często pretekstami, a z powodu nacisku miejscowych władz" (Bajer, 2003: 11). Z kolei Jerzy Jastrzębski (2003: 119) zwraca uwagę, że „lęk przed izolacją i napiętnowaniem bywa szczególnie konformizujący tam, gdzie

rynek pracy jest mały, nasycony i nie stwarza alternatyw dla ludzi gotowych bronić swych zasad w granicach dopuszczalnego gdzie indziej ryzyka".

Stanisław Michalczyk (2000) zauważa, że o media „autentycznie lokalne" nie jest łatwo nawet w krajach Europy Zachodniej. Przywoływane przez Michalczyka badania przeprowadzone w Europie Zachodniej dowodzą, że z chwilą powstawania na nowo mediów dla małych zbiorowości utrzymują się w nich treści ogólne – czy to dotyczące całego kraju, czy też przestrzennie neutralne, jak np. treści rozrywkowe, stanowiące bardzo dobre tworzywo dla lokalnych reklam. „Media autentycznie lokalne odrzucają zewnętrzne elementy sterowania, zajmują się jedynie ważnymi problemami lokalności. Z szeroko pojętymi władzami różnego typu prowadzą pertraktacje, co do zakresu podejmowanej tematyki i jej wydźwięku na zasadach partnerskich, bez uniżoności i służalczości. Piętnują bez ograniczeń negatywne przejawy życia społecznego. Wskazują winnych istniejącego stanu rzeczy. Stosują i często zmieniają określone priorytety tematyczne w zależności od rozwoju rzeczywistości lokalnej. Media autentycznie lokalne dokonują także pozytywnej oceny lokalnych działań społecznych, w tym działań władz, ale obciążają także odpowiedzialnością szarych odbiorców za błędy i zahamowania w rozwoju lokalnym" (Michalczyk, 2000: 84).

Tabela 1. Cechy przypisywane dziennikarzom. Porównanie wyników badań opinii CBOS w latach 2002 i 2012

Cechy	CBOS, IV 2002	CBOS, XII 2012
Są szczerzy	62%	52%
Są neutralni	43%	34%
Są wiarygodni	59%	48%
Są dociekliwi	70%	66%
Szukają sensacji bez względu na konsekwencje	49%	58%
Starają się dotrzeć do prawdy	37%	28%
Są bezwzględni	54%	55%
Są dobrze przygotowani do pracy	60%	57%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych CBOS 2012.

Analizując wyniki badań opinii CBOS z 2012 r. w porównaniu do lat poprzednich, można zauważyć spadek w ocenie zawodu dziennikarza. Nie wchodząc w złożone powody, dlaczego tak się stało, można zauważyć, że badani w 2012 r. częściej wskazywali na negatywne cechy dziennikarzy w porównaniu do 2002 r., a także rzadziej byli skłonni przypisywać dziennikarzom cechy pozytywne, co obrazuje tabela 1. Zauważalny jest także spadek zaufania do dziennikarzy w 2012 r. w porównaniu do badań z 2003 oraz 2006 r. (tabela 2). Trudno powiedzieć, czy tendencja spadkowa się utrzyma. Jednak biorąc pod uwagę podziały polityczne i coraz bardziej wyraźne opowiadanie się dziennikarzy po jednej z politycznych stron konfliktu, można przypuszczać, że tak się stanie. Można pokusić się o wniosek, że odbiorcy stali się bardziej krytyczni wobec przekazów medialnych, co byłoby pozytywnym efektem tego sporu. Można też przypuszczać, iż odbiorcy są rzeczywiście bardziej krytyczni, jednak tylko wobec przekazów medialnych „strony przeciwnej" sporu politycznego.

Tabela 2. Zaufanie do dziennikarzy

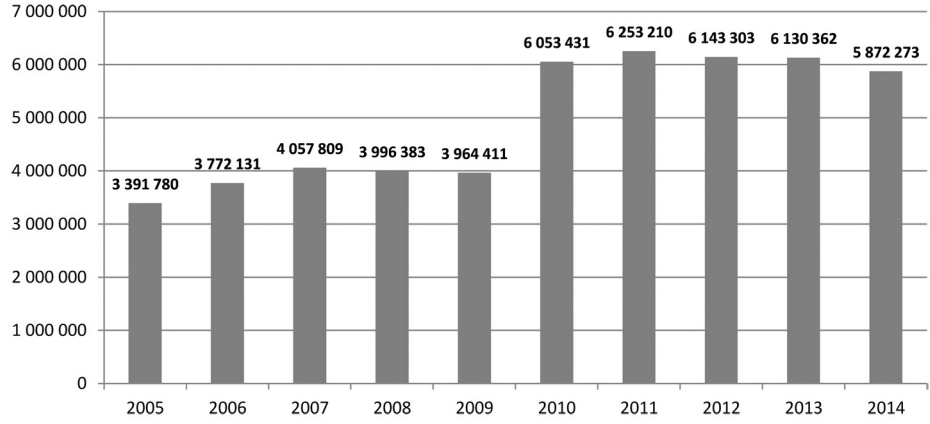
Wyszczególnienie	VI 2003	XI 2006	X 2012
Średnia na skali od 1 do 7, gdzie 1 = nie mam wcale zaufania, a 7 = mam pełne zaufanie	4,67	4,87	4,02
Odchylenie standardowe	1,41	1,44	1,45
Liczba respondentów (N)	1170	912	974

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych CBOS 2012.

Zaprezentowane wyniki nie odnoszą się jednak bezpośrednio do dziennikarzy mediów lokalnych. Tak naprawdę nie wiadomo, jak postrzegani są dziennikarze znajdujący się najbliżej społeczności. O niewielkiej liczbie badań dotyczących tej kategorii dziennikarzy wspomina między innymi Lucyna Szot (2013). Takie badania próbują robić same media lokalne. Inicjatywa „Tygodnik Lokalny" utworzona przez Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, aby zwiększyć szanse prasy lokalnej na rynku reklamowym, zleca badania czytelnictwa stowarzyszonych gazet firmie MillwardBrown. Celem badań jest przedstawienie potencjału prasy lokalnej jako miejsca reklamowego. Według tych analiz można było do niedawna wnioskować, iż potencjał prasy lokalnej się zwiększa. Do

2011 r. rosła liczba czytelników tygodników zrzeszonych w inicjatywie „Tygodnik Lokalny" (osób czytających prasę lokalną w ciągu ostatnich 30 dni). Jednak od 2011 r. obserwuje się tendencję spadkową, co przedstawia wykres 1. Niemniej jednak według prezentowanych badań po prasę lokalną sięga co miesiąc niemal 6 mln osób. Ponadto w materiałach promocyjnych „Tygodnika Lokalnego", stworzonych na podstawie tych badań, o sile prasy lokalnej mają przekonywać następujące liczby: 370 tys. czytelników sięga po statystyczne wydanie; jeden egzemplarz gazety czyta powyżej 4 osób, a pojedyncza osoba wraca do wydania tygodnika co najmniej dwukrotnie (Materiały promocyjne Biura SGL, 2015).

Wykres 1. Liczba czytelników tytułów „Tygodnika Lokalnego" czytających je w ciągu ostatnich 30 dni w latach 2005–2014



Źródło: Badanie Tygodnik Lokalny, MillwardBrown, http://palukitv.pl/images/foto/p8/sgl15bad.pdf (dostęp: lipiec 2016).

Inne źródło danych o mediach lokalnych to Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP). Ze strony internetowej ZKDP można pozyskać niektóre dane dotyczące sprzedaży, cyrkulacji i dystrybucji prasy lokalnej. Jednak w ZKDP są zarejestrowane jedynie większe tygodniki lokalne, a poza tym nie wszystkie dane są dostępne bezpłatnie. Kiedy prześledzimy dane dotyczące dystrybucji i cyrkulacji 10 największych tygodników lokalnych, zarejestrowanych w ZKDP, widać, że sytuacja na rynku jest daleka od stabilnej. Tylko 3 tygodniki zanotowały w badanym okresie wzrost, a w pozostałych przypadkach

Tabela 3. Średnia dystrybucja i nakład 10 największych tygodników lokalnych w Polsce według ZKDP w latach 2013–2014

Średnia dystrybucja i nakład 10 największych tygodników lokalnych w Polsce według ZKDP w latach 2013–2014							
	Grudzień 2014				2013		
Tytuł	Dystrybucja sam druk	Zmiana 2014/2013	Dystrybucja druk + on-line	Nakład	Dystrybucja sam druk	Dystrybucja druk + on-line	Nakład
„Tygodnik Zamojski”	25512	3,69%	25518	32007	24605	24605	31249
„Tygodnik Siedlecki”	19464	-11%	19464	25000	21868	21868	29635
„Tygodnik Podhalański”	16077	3,37%	16108	23837	15552	15679	25351
„TEMI – Galicyjski Tygodnik Informacyjny”	13769	-6,1%	13769	18525	14662	14662	21262
„Tygodnik Ciechanowski”	11903	-6,35%	11936	16954	12710	12710	17309
„Tygodnik Ostrołęcki”	11637	-24,8%	11706	15035	15475	15728	20211
„Życie Podkarpackie”	10447	-5,27%	10447	15000	11028	11028	18004
„Przełom – Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej”	9198	-3,5%	9198	11875	9536	9536	12800
„Obserwator Lokalny”	8994	5,6%	9005	10100	8518	8518	10200
„Nowy Łowiczanin”	8119	-7,5%	8119	9763	8775	8775	10079

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych ZKDP 2013–2014.

mamy do czynienia ze spadkami. Dane pokazują też, że nawet największe tytuły ciągle skupiają się na wydaniach papierowych, a w niewielkim stopniu stawiają na wydania elektroniczne. Wydania elektroniczne słabiej zwiększają dystrybucję – zwykle jest to kilka do kilkudziesięciu egzemplarzy, a w niektórych przypadkach w ogóle nie została odnotowana dystrybucja elektroniczna. Jest to według mnie bardzo charakterystyczne dla prasy lokalnej w Polsce i odróżnia ją zdecydowanie nawet od prasy regionalnej, która coraz bardziej stawia na wydania elektroniczne i on-line, podobnie jak prasa ogólnopolska.

Prasa lokalna jest ponadto w Polsce ciągle najbardziej rozwiniętym segmentem mediów lokalnych – szacuje się, że istnieje od około 2500 do 3000 tytułów gazet lokalnych (Kowalczyk, 2008; Szot, 2013). Tytuły te są często jednymi z najważniejszych źródeł informacji dla społeczności lokalnych, stąd wydaje się istotne prześledzenie tego, w jaki sposób kształtuje się zawartość tytułów lokalnych, z jakimi problemami muszą sobie radzić w środowisku lokalnym (na ile istotnym problemem jest konflikt interesów) oraz czy pojawiają się próby wpływania na treści medialne ze strony polityków, przedsiębiorców i innych aktorów lokalnych (a także jakiego rodzaju są to próby, np. powoływanie się na relacje osobiste, groźby wycofania ogłoszeń, korupcja czy naciski pośrednie poprzez wpływy polityczne). W społeczności lokalnej mamy do czynienia często z licznymi relacjami o charakterze nieformalnym. Mieszkańcy, zwłaszcza ci pełniący kluczowe role w społeczności, często znają się – czy z poprzedniego miejsca pracy, czy ze szkoły. W zawiązku z tym możemy mieć do czynienia z konfliktem interesów. Te różnorodne doświadczenia i obserwacje doprowadziły mnie do podjęcia projektu badawczego w tym zakresie.

1.3. Szczegółowe cele i problematyka badania

Głównym celem mojego projektu było zatem znalezienie, na podstawie materiału empirycznego (konkretnych przypadków), odpowiedzi na dwie podstawowe grupy pytań:

1. Jak wygląda specyfika funkcjonowania prasy lokalnej, a zwłaszcza dziennikarzy lokalnych w społeczności lokalnej?
   - 1.1 Jakie są relacje ze sferą polityki?
   - 1.2 Jakie są relacje ze sferą biznesu?
   - 1.3 Jakie są relacje z innymi ważnymi sferami życia lokalnego?
   - 1.4 Jaki jest wpływ macierzystej redakcji na pracę dziennikarzy?

1.5 Z jakimi problemami i trudnościami spotykają się dziennikarze lokalni w swojej pracy (zatem m.in. czy występują konflikty interesów, jaki mają charakter; czy można mówić o zachowaniach korupcyjnych czy zakulisowych)?

2. Jaka jest rola odbiorców w pracy dziennikarzy lokalnych? Jak członkowie społeczności lokalnej oceniają pracę dziennikarzy? Czy „bliskość" odbiorcy to pozytywna czy też negatywna strona pracy dziennikarza lokalnego?

W zakres tego celu badawczego wchodziła również interpretacja zaobserwowanych procesów, relacji czy problemów, oparta głównie na literaturze socjologicznej czy medioznawczej. W niniejszej publikacji skupiłam się głównie na pierwszym z powyższych pytań problemowych.

Drugim ważnym celem projektu była również próba podjęcia metodologicznej refleksji dotyczącej tego, jak badać zjawiska niejawne, zakulisowe czy „trudno dostępne"; z jakimi problemami musi zmierzyć się badacz, który decyduje się na podjęcie badań nad tego typu zjawiskami. Rozważania te będą dotyczyć moich własnych doświadczeń, jak również doświadczeń innych badaczy poruszających się w obszarze badań zjawisk „trudnych".

Hipotezy, które sformułowałam, czytając bogatą literaturę, prowadząc badania własne, a także obserwując na bieżąco prasę lokalną w regionie łódzkim, wyrażają moje przypuszczenia o pojawiających się w mediach lokalnych (a ściślej w prasie lokalnej) problemach.

Hipoteza główna: Badani dziennikarze lokalni są uwikłani w różnorodne konflikty interesów zarówno na poziomie indywidualnym, jak i instytucjonalnym.

Hipoteza: Ze względu na ubogi rynek pracy (brak konkurencji, więc możliwości zmiany pracy) badani dziennikarze są uzależnieni od swojego pracodawcy.

Hipoteza: Zarówno politycy lokalni, jak i lokalni przedsiębiorcy w badanych przypadkach podejmują działania mające na celu wpływanie na zawartość prasy lokalnej.

Zakres problemowy projektu był początkowo dużo szerszy. Cel pierwszy badania był zawsze tym głównym i jego znaczenie nie zmieniło się podczas kolejnych etapów pracy. Jednak drugi cel badania pojawił się w moich dociekaniach później, kiedy zaczęłam już głębiej i poważniej myśleć o realizacji badań terenowych.

ROZDZIAŁ 2

MEDIA LOKALNE – CHARAKTERYSTYKA WYBÓR INTERPRETACJI RELACJI LOKALNYCH

2.1. Media lokalne[1] i ich rola

Krótka historia prasy lokalnej w Polsce po przełomie

Prasa lokalna zaczęła odgrywać szczególną rolę w polskim systemie medialnym dopiero w wyniku następstw polskiej transformacji ustrojowej. Jak zauważa Jerzy Adamowski (2005: 35): „Z trzech głównych poziomów ich [mediów – przyp. autorki] rozwoju: ogólnokrajowego, regionalnego i lokalnego, to właśnie rozwój tych ostatnich był bowiem przez niemal cały okres po II wojnie

[1] Używając w dysertacji terminu „media lokalne", mam głównie na myśli prasę lokalną. W materiale empirycznym pojawią się też inne typy mediów, np. lokalny portal czy regionalne radio, jednak są one przeze mnie traktowane jako elementy kontekstu lokalnego, które mają wpływ na tygodniki lokalne i wchodzą w relacje z prasą lokalną. Jednak na podstawie badań, które prowadziłam w opisywanych miejscowościach, jak i na podstawie literatury przedmiotu można stwierdzić, że główną rolę odgrywa tam wciąż prasa lokalna.

światowej świadomie i skutecznie hamowany. Dopiero nowe realia społeczno-ekonomiczne, (…), dały tej prasie szczególny impuls rozwojowy". Powstawały co prawda na początku lat 50. XX w. tzw. powiatówki, kiedy władza uznała, że pisma związane blisko z potrzebami czytelników mogą posłużyć także do celów agitacyjnych. Istniała także prasa w zakładach pracy. Jednak słabością wydawanych wówczas tytułów był fakt, że tworzone były one odgórnie, bez uwzględnienia tradycji, potrzeb i specyfiki danego terenu. Pod koniec lat 50. powstawały również „powiatówki" nieinspirowane przez władze, jednak była to niewielka liczba pism. W 1975 r., na skutek reformy administracyjnej, „powiatówki" zostały przekształcone w „wojewódzkie tygodniki PZPR" bądź tygodniki miejskie (Dziki, Chorązki, 2000: 128). Już na początku lat 80., między innymi na skutek działalności komitetów obywatelskich „Solidarności", a także powstawania różnych pism kulturalnych, można mówić o pierwszym okresie rozwoju prasy lokalnej (Dziki, Chorązki, 2000: 130, por. Michalczyk, 2000; Sobczak, 2005; Kowalczyk, 2008).

Ryszard Kowalczyk (2008:10-20) opisuje różne etapy rozwoju prasy lokalnej, które w skrócie w tym miejscu przytoczę i opiszę:

1. Lata 1989–1992 – dynamiczny wzrost liczby lokalnych tytułów prasowych, pod koniec tego okresu istnieje cztery razy więcej periodyków lokalnych niż pod koniec lat 80. Według Włodzimierza Chorązkiego (1991: 48, za: Kowalczyk, 2008: 12) pod koniec 1991 r. istniało już prawie 1500 lokalnych tytułów prasowych, podczas gdy w 1989 r. funkcjonowało około 370–390 pism.

2. Lata 1993–1996 – obserwowany jest wzrost liczby periodyków, choć już nie tak dynamiczny, pojawia się prasa samorządowa oraz konkurencja ze strony wkraczających na polski rynek zagranicznych koncernów medialnych.

3. Lata 1997–2000 – reforma administracyjna z 1997 r. doprowadza do tego, że pojawiają się nowe jednostki administracyjne, niektóre znikają lub zmieniają swoje granice, co ma wpływ na rynek prasy lokalnej. Pod koniec 1999 r. na rynku funkcjonuje około 2500 tytułów prasy lokalnej (Chorązki, 1999), a na wzrost liczby tytułów ma też wpływ trwający proces decentralizacji i rozwój samorządu lokalnego. Zmienia się też struktura rynku lokalnego: tylko około 10–15% pism funkcjonujących w latach 1989–1990 przetrwało zmiany systemowe; znacznie zmniejszyła się liczba lokalnych pism partyjnych oraz zakładowych, natomiast wzrósł udział prasy parafialnej, samorządowej i prywatnej (niezależnej). Pod koniec lat 90. ta ostatnia stanowi 25% wszystkich tytułów lokalnych, 35% to gazety samorządowe, 25% to prasa parafialna, 10% gazet wydawanych jest przez tzw. trzeci sektor, zaledwie 1,5% stanowią pisma związane z partiami politycznymi, a 3,5% to gazety zakładowe (Dziki, Chorązki, 2000: 132–133).

4. Lata 2001–2007 – wzrost liczby pism, szacowana liczba tytułów to około 3500, w 2005 r. Chorązki szacował, że liczba pism to około 2500, jednak oceniał,

że około 400–500 czasopism mogło nie znaleźć się w zbiorach statystycznych (Chorązki, 2007: 88–89). Koniec lat 90. i początek nowego wieku to także moment, kiedy na rynku lokalnym pojawia się konkurencja elektroniczna.

5. Lata 2008–2014[2] – w latach 2008–2009 zauważa się spadek czytelnictwa (jedną z przyczyn mógł być kryzys ekonomiczny), jednak już w 2010 r. został odnotowany kolejny wzrost o 50%, zwiększony w 2011 r. o 3%. Lata 2012–2014 to ponowny spadek czytelnictwa – o 7% w 2014 r. w porównaniu do 2011 r.

Czym są media lokalne? Czym jest prasa lokalna? Propozycje definicji

Łacińskie słowo *localis* oznacza „miejscowy" – właściwy danemu miejscu, ograniczony do danego miejsca; *localis* wyznacza i określa miejsce czegoś, coś umiejscawia i – według kolejnego znaczenia – nie dopuszcza do rozprzestrzeniania się czegoś (Michalczyk, 2000: 75–76).

Dyskusja nad terminologią, która powinna być używana na określenie mediów lokalnych (ściślej prasy lokalnej, gdyż początkowo nie używano w ogóle terminu „media lokalne"), toczyła się przez wiele lat wśród specjalistów przedmiotu. Używane były między innymi takie terminy jak: „prasa prowincjonalna", „prasa regionalna", „prasa terenowa", „prasa powiatowa" i wreszcie „prasa lokalna" (zob. Michalczyk, 2000, 2007; Kowalczyk, 2003, 2006, 2008; Gierula, 2005, 2007). Sylwester Dziki posługiwał się terminem „prasa lokalna", przez który rozumiał „bardzo niejednolitą grupę wytworów prasowych, (…) których wspólną cechą jest fakt ukazywania się poza głównym centrum lub głównymi ośrodkami życia polityczno-społecznego i kulturalnego danego kraju i kolportowania ich na określonym (zwykle granicami wewnętrznego podziału administracyjnego) terytorium" (Kowalczyk, 2003: 50).

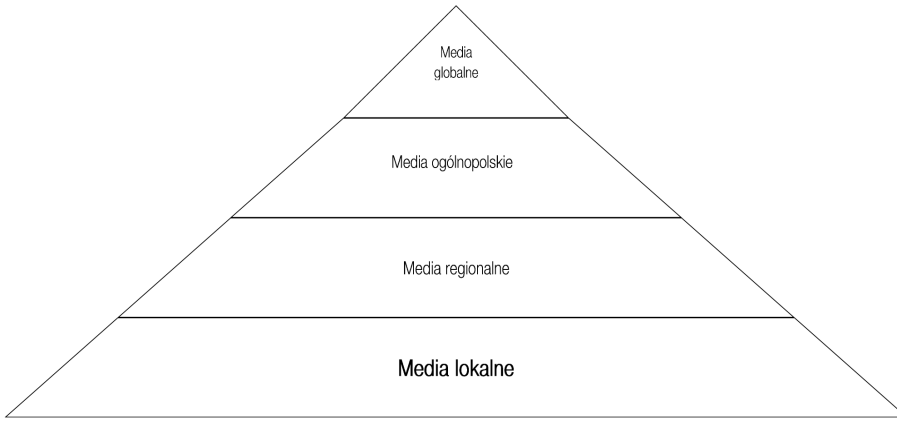
Jednej z najbardziej wyczerpujących prób uporządkowania aparatu pojęciowego w obrębie lokalnej komunikacji podjął się Jarosław Mądry (1983). Wymienił i omówił klika funkcjonujących terminów, którymi oznaczano wówczas „gazety lokalne". Spotykano nazwy: prasa regionalna, lokalna, prowincjonalna, terenowa, trzeciej siatki, alternatywna, powiatowa, miejska. Następnie na zasadzie odrzucania terminów, jego zdaniem, nieprecyzyjnych i nieprzydatnych lub wręcz kierujących uwagę na inne zjawiska, próbował dojść do precyzyjnych konkluzji (Michalczyk, 2000: 75–76; por. Michalczyk, 2007: 40).

---

[2] Dane na podstawie badań czytelnictwa prowadzonych przez Tygodnik Lokalny – patrz wykres 1 na stronie 24. Nie istnieją, według mojej wiedzy, dane dotyczące liczby tytułów prasy lokalnej z okresu po 2007 r. i późniejszego.

Z powodu znikomej wartości naukowej i praktycznej odrzucił te terminy, które zawierają elementy publicystyczno-wartościujące bądź charakteryzują się nadmierną opisowością zjawiska, np. „prasa trzeciej siatki"; pojęcia za szerokie: np. „prasa terenowa"; te, które nie odpowiadają realnej rzeczywistości, np. „prasa alternatywna", „powiatowa" (wówczas nie było powiatów; a poza tym Mądry był przeciwny wiązaniu terminu określającego jakieś pismo bądź grupę typologiczną z aspektem pojęciowym administracji). Nie do przyjęcia było dla niego także pojęcie prasy prowincjonalnej – pojęcie pejoratywne. Odrzucił także termin prasy regionalnej – pojęcie regionu jest wolne od pejoratywnego zabarwienia, ale z kolei samo jest nieprecyzyjne (Michalczyk, 2000: 77). W efekcie tych analiz zaproponował, iż do prasy lokalnej powinny zaliczać się: **„Tytuły lokalne przeznaczone dla jednej, mniej lub bardziej zwartej, społeczności lokalnej, żyjącej na względnie niewielkim obszarze, a pozostającej w więzi społecznej, opartej na wspólnych tradycjach miejscowych, rodzaju zajęć, źródłach utrzymania, przyzwyczajeniach prasowo-czytelniczych"** (Michalczyk, 2000: 77–78; Kowalczyk, 2003: 50, por. Gierula, 2005; Michalczyk, 2007). Definicja ta uwzględniła i zaakcentowała podmiotowość społeczności lokalnej, której określona prasa lokalna miałaby dotyczyć.

Wykres 2. Miejsce mediów lokalnych w systemie medialnym pod względem ilości



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Michalczyk (2000).

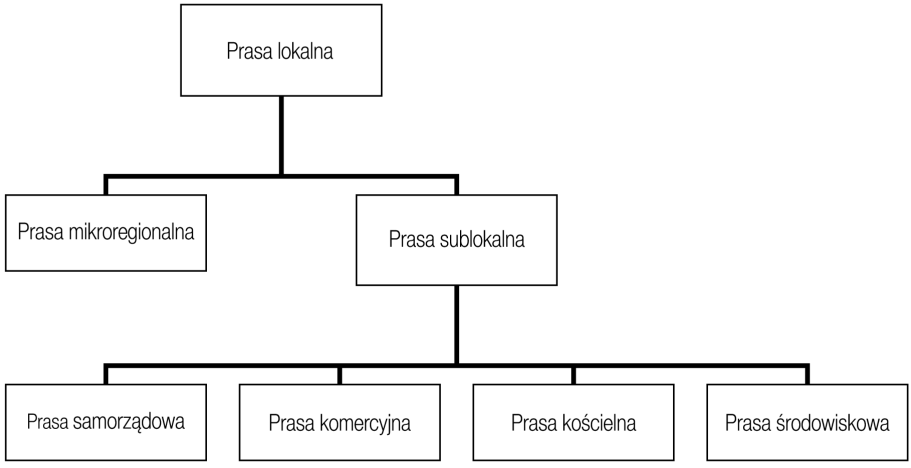
Kowalczyk (2003) zauważa, że definicja bierze pod uwagę dwie podstawowe płaszczyzny: 1) specyficzny zakres zainteresowania prasy lokalnej,

obejmujący funkcjonowanie danej społeczności; 2) przeważnie niewielki zasięg rozpowszechniania (odbiorcy tej prasy mają zazwyczaj bezpośredni kontakt z opisywanymi w prasie lokalnej wydarzeniami).

Michalczyk (2000) uważa, iż za przyjęciem definicji terminu zaproponowanego przez Mądrego przemawia także to, że w większości krajów Europy tym właśnie terminem określa się tę grupę typologiczną. Daje on także wyraziste miejsce opisywanej grupie w ogólnokrajowym, regionalnym czy ogólnoświatowym systemie medialnym. Media lokalne dominują ilościowo, są najbardziej zdecentralizowane, zróżnicowane i pluralistyczne ideowo i światopoglądowo. Powinny stanowić silną bazę systemu medialnego.

Wtórną odmianą tej nazwy byłyby zaś terminy uszczegóławiające i typizujące dane obiekty medialne. Michalczyk w obrębie prasy lokalnej wyróżnia prasę mikroregionalną oraz sublokalną (lokalną II stopnia), a z tej ostatniej wyodrębnia cztery jej rodzaje: prasę samorządową, prasę komercyjną (formalnie niezależną, prywatną), prasę kościelną (parafialną) oraz prasę środowiskową.

Wykres 3. Prasa lokalna i jej typy



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Michalczyk (2000, 2007).

Prasę mikroregionalną stanowią tytuły obejmujące swoim zasięgiem kilka powiatów lub mutacje dzienników regionalnych („wkładki" do grzbietów

zasadniczych, np. w województwie łódzkim dodatki regionalne do „Dziennika Łódzkiego"). **Prasa sublokalna** obejmuje swoim zasięgiem mniejszy obszar, może to być powiat, część powiatu, gmina czy dzielnica miasta. Ten drugi typ dzieli się na kilka podtypów, których nazwy oddają w zasadzie ich sedno, stąd omówię je tutaj skrótowo. **Prasa samorządowa** to pisma wydawane i całkowicie lub częściowo finansowane przez samorządy terytorialne; **prasa komercyjna** – inaczej prasa prywatna, przynajmniej formalnie niezależna (ten typ prasy interesował mnie w przeprowadzonym badaniu) – występują różne formy jej własności: własność osoby fizycznej, spółka cywilna, własność koncernu wydawniczego; **prasa kościelna** (prasa parafialna lub dekanalna) wydawana przez instytucję Kościoła; **prasa środowiskowa** – np. prasa stowarzyszeń, prasa zakładowa, prasa partii politycznych, prasa różnych grup zawodowych (Michalczyk, 2007: 48–49).

Terminy „prasa lokalna" czy „media lokalne" sprawiały trudności definicyjne nie tylko polskim badaczom tego zjawiska. Podobne rozważania można spotkać w literaturze zagranicznej. Michalczyk (2007: 42, por. Michalczyk, 2000; Gierula, 2005) przytacza ustalenia między innymi niemieckiego medioznawcy Waltera Schütza (1985/1986). Jego zdaniem „rozległość" tego, co może w sobie pomieścić pojęcie „prasa lokalna", nabiera wtedy ścisłości i jednoznaczności, gdy – z jednej strony – przyjmie się, że i gazeta ogólnokrajowa może zawierać materiały lokalne, z drugiej zaś – gdy z materiałów o takim samym charakterze komponowana jest gazeta lokalna. Lokalna komunikacja realizuje się nie tylko za pośrednictwem gazet, lecz również za pomocą lokalnych czasopism fachowych oraz przez periodyki zakładowe i inne – adresowanych do małych społeczności ludzkich. Zatem „prasę lokalną można zdefiniować jako sumę wszystkich działań dziennikarskich realizowanych z myślą o wszelkiego typu lokalnych społecznościach. Termin 'lokalność' jawi się w komunikowaniu jako abstrakcyjny, jeśli w jego definiowaniu nie uwzględni się bezpośredniego świata odbiorcy, a więc jego najbliższej rzeczywistości, z którą jest on związany dzięki miejscu zamieszkania, miejscu pracy, miejscu, gdzie spędza czas wolny, z którym czuje szczególnie bliską więź" (Schütz, 1986: 181, za: Michalczyk, 2000: 78). Niemiecki badacz zauważa i podkreśla rolę odbiorców komunikatów lokalnych, z myślą o których powinna być tworzona prasa lokalna.

Badacze brytyjscy wydają się formułować definicje kontekstowe mediów lokalnych. Bob Franklin (2006: xxi), opisując sytuację gazet lokalnych w Wielkiej Brytanii, stwierdza, iż są one „lokalne tylko z nazwy; miejscowość czy miasto umieszczone w nagłówku na stronie tytułowej może być jednym z niewielu elementów lokalności danej gazety. Przez ostatnie dwie dekady zniknęli lokalni właściciele gazet i większość lokalnych gazet jest częścią koncernów wydawniczych, których kwatery główne rozlokowane są w oddalonych miastach

i miasteczkach. Ponadto, redakcje lokalne zaczynają rzeczywiście opuszczać swoje siedziby lokalne, gdyż lokalizacja w centrum miasteczek staje się dla nich zbyt kosztowna, więc przenoszą się na przedmieścia. W konsekwencji tracąc codzienny kontakt ze społecznością lokalną, w której gazeta jest dystrybuowana" (tłum. autorki). Franklin nie stawia też raczej jasnej i sztywnej granicy pomiędzy tym, co regionalne i lokalne, a często stosuje te dwa terminy łącznie: *local and regional newspapers*. Być może jest to związane z tym, co sugeruje wcześniejsze zdanie, iż „prawdziwie" lokalna prasa w Wielkiej Brytanii to właściwie zjawisko schyłkowe, jak uważa autor.

Brain McNair (2006: 37) także dookreśla ten termin, odnosząc go do innych zjawisk. „Małomiasteczkowe/prowincjonalne z definicji, lokalne dziennikarstwo jest częścią społecznego cementu, który spaja społeczności i jest słusznie postrzegane jako kluczowy element konstrukcyjny lokalnej tożsamości" (tłum. autorki). Formułując to zdanie, autor dodatkowo odnosi się do funkcji lokalnej prasy. Co ciekawe, te sformułowania padają na początku artykułu dotyczącego mediów w Szkocji, a zatem z perspektywy polskich definicji prasy lokalnej raczej mediów regionalnych, a nawet ogólnokrajowych (zważając na dużą dozę niezależności Szkocji, jej odrębność kulturową oraz dążenie do odłączenia się od Wielkiej Brytanii).

Meryl Aldridge (2007: 27–28) zauważa, że jednym z powodów przeplatania się terminów „prasa lokalna" i „prasa regionalna" jest fakt, iż w Wielkiej Brytanii nie istnieje regionalny poziom samorządu, zatem brakuje politycznego punktu odniesienia. Według badaczki tygodniki, które najczęściej ulokowane są w małych miastach, są najbliższe temu, co uważa się za „prasę lokalną", jednak wiele z nich także ma kilka wydań w różnych lokalizacjach i szerszy zasięg, niż by sugerował ich tytuł. Aldridge dla uproszczenia, jak sugeruje, postanawia posługiwać się terminem „prasa regionalna", w zakres którego będzie wchodzić prasa „wydawana w innych niż Londyn lokalizacjach". Jednak, jak podkreśla autorka, należy pamiętać, że jest to zróżnicowana grupa tytułów – od takich, które sprzedają ponad 100 tys. kopii dziennie, do takich, których sprzedaż sięga jedynie nieco ponad 1000 egzemplarzy tygodniowo.

Amerykańscy autorzy używają innego terminu na określenie prasy lokalnej. Posługują się szerszym, jak się wydaje, pojęciem prasy społeczności/wspólnoty (w dosłownym tłumaczeniu), czyli *community press* czy *community newspapers*.

Jock Lauterer (2006: 1) już na pierwszej stronie swojej książki *Community Journalism* przytacza przykładową definicję: „Gazeta społeczności/lokalna to publikacja z nakładem poniżej 50 tys. egzemplarzy, służąca ludziom, którzy mieszkają w określonej przestrzeni geograficznej z jasnym nastawieniem, że lokalne tematy są na pierwszym miejscu, zatem nastawiona na lokalne wiadomości, wydarzenia, sport i reklamy" (tłum. autorki). Autor już w kolejnym

zdaniu zaznacza jednak, że bardziej liberalne definicje prasy lokalnej zawierają w sobie nie tylko „społeczności miejsca", ale także „społeczności" etniczne, religijne, ideowe czy zainteresowań. Lauterer (2006: 3) dodaje też bardziej potoczne i opisowe rozumienie takiej prasy: „Taka gazeta jest naładowana ślubami, rocznicami, zaręczynami, raportami policyjnymi, sportowymi statystykami, urodzinami i nekrologami – wszystko w jednym celu: przede wszystkim lokalność, taka gazeta powinna być «nieustępliwie lokalna» (*relentlessly local*)" (tłum. autorki).

Penelope Muse Abernathy (2014: 2) stwierdza, że tradycyjnie za prasę lokalną (*community newspapers*) uważało się tytuły, których nakład nie przekraczał 15 tys. egzemplarzy. Jednak ze względu na wzrastającą (w Stanach Zjednoczonych) liczbę czytelników tytułów lokalnych, którzy sięgają tylko po wydania elektroniczne, powyższa definicja staje się, zdaniem autorki, ograniczająca i przestarzała. Nowa propozycja definicji opiera się nie na statystykach dotyczących nakładu gazety, a na jej misji i na charakterystyce rynku, z którego chce ona czerpać dochód. Nowa definicja obejmuje nie tylko gazety, które służą „wspólnotom" geograficznym, ale także tym, które połączone są przynależnością do jakiejś organizacji czy też identyfikacją etniczną. Definicja wyklucza z zakresu *community newspapers* największe 90 dzienników regionalnych i ogólnokrajowych, których nakład zdecydowanie przekracza 100 tys. egzemplarzy (Abernathy, 2014: 3, 21).

Zaprezentowane, przykładowe i niewyczerpujące, definicje prasy lokalnej pokazują, iż jest to zjawisko, które niełatwo daje się ująć w jednoznaczne terminy; zjawisko, które ulega zmianom (postęp tych zmian jest różny w różnych krajach), a także zjawisko, którego definicja zdecydowanie odnosi się do kontekstu społeczno-kulturowego, w którym powstała. Można zatem przypuszczać, że zbudowanie definicji uniwersalnej prasy lokalnej byłoby przedsięwzięciem bardzo trudnym, a być może niewykonalnym.

Typy prasy lokalnej wyróżnione w tym podrozdziale nie są oczywiście jedynymi klasyfikacjami prasy lokalnej. Już w definicjach było używane kryterium częstotliwości, które dzieli pisma lokalne na dzienniki, tygodniki, dwutygodniki, miesięczniki, dwumiesięczniki, kwartalniki. Kryterium tematyczne pozwala nam ustalić profil pisma (jeśli taki posiada), np. polityczne, kulturalne, sportowe, gospodarcze czy społeczno-obyczajowe. Kryterium rodzajowo-gatunkowe umożliwia wydzielenie profilu informacyjno-publicystycznego lub publicystyczno-informacyjnego. Natomiast kryterium przestrzenno-terytorialnej lokalizacji publikacji (zawartości) daje odpowiedź na pytanie o stopień lokalności zawartości i pozwala wydzielić typy o różnym stopniu lokalności (typ lokalny, pośredni, pozalokalny) (Michalczyk, 2000: 80–81).

Medioznawcy zwracają też uwagę na różnorodność formalno-wydawniczą prasy lokalnej (Michalczyk, 2000, por. Gierula, 2005; Michalczyk, 2007; Kowalczyk, 2008), gdyż obok tytułów ogólnoinformacyjnych (a zatem lokalnych odpowiedników mediów „newsowych") funkcjonują także: pisma ogłoszeniowe (często bezpłatne, których przeważająca zawartość to reklamy, jednak pojawiają się w nich także materiały dziennikarskie; często są uważane przez wydawców za nieuczciwą konkurencję, która psuje rynek reklamy); pisma urzędowe i gminne (informatory samorządowe); prasa parafialna; prasa zakładowa; prasa organizacji i stowarzyszeń; prasa partyjna; prasa alternatywna (zatem pisma ruchów społecznych, pisma prezentujące pewne idee, opowiadające się za określonymi projektami, zmianami, często funkcjonujące tylko, dopóki dane rozwiązanie nie zostanie wprowadzone – stąd nietrwałe, na ogół prasa powstająca oddolnie; Michalczyk. 2000, por. Harcup, 2003, 2006).

Funkcje mediów lokalnych

W wielu polskich publikacjach dotyczących mediów lokalnych można znaleźć rozważania na temat funkcji, jakie te media spełniają (zob. np. Chorązki, 1999; Dziki, Chorązki, 2000; Michalczyk, 2000; Kowalczyk, 2003a, 2003b, 2006, 2008, 2012, 2013; Bajer, 2003; Gierula, 2005; Sobczak, 2005; Jachimowski, 2009; Polak, 2009; Szot, 2013).

Dziki i Chorązki (2000: 130–131) wyliczają szereg zadań dla lokalnych pism:

1) dostarczanie wszechstronniej i bieżącej informacji,
2) kontrolowanie władz lokalnych,
3) promowanie inicjatyw lokalnych,
4) przedstawianie problemów społeczności lokalnej, dawanie możliwości wypowiadania się członkom społeczności,
5) integracja środowiska lokalnego,
6) kształtowanie lokalnej opinii społecznej,
7) wspieranie lokalnej kultury,
8) integracja społeczności lokalnej z innymi społecznościami (w strukturach ponadlokalnych),
9) promowanie lokalnej społeczności,
10) edukacja gospodarcza członków społeczności,
11) zamieszczanie ogłoszeń i reklam lokalnych,
12) pełnienie funkcji rozrywkowej.

Michalczyk (2000: 89) wyróżnia cztery typy funkcji mediów lokalnych:

1) funkcje normatywno-demokratyczne i społeczne (wobec państwa, społeczeństwa),
2) funkcje orientujące oraz realizujące potrzeby informacyjne i komunikacyjne (wobec publiczności),
3) funkcje makro- i mikroekonomiczne (medium jako przedsiębiorstwo),
4) funkcje specyficzno-zawodowe (wobec zespołu redakcyjnego oraz konkurencji na rynku lokalnym).

Można zatem mówić, zdaniem autora, o funkcjach idealnych – wypełnianych w interesie publicznym (funkcje pierwsza i druga), oraz realnych – wynikających z określonych indywidualnych lub nawet partykularnych interesów i/lub zwykłej konieczności (funkcje trzecia i czwarta).

Szeroka lista szczegółowych funkcji wynika z tego, iż media lokalne powinny odpowiadać na oczekiwania zróżnicowanego grona podmiotów lokalnych, czyli przede wszystkim odbiorców, właścicieli i wydawców, ale także lokalnych przedsiębiorców, władz lokalnych, ważnych instytucji i organizacji lokalnych (np. Kościołów, organizacji pozarządowych) i wreszcie samego zespołu redakcyjnego. Podkreśla się integracyjną rolę mediów lokalnych jako szczególnie istotną i specyficzną dla tego typu mediów (Bajer, 2003).

Stosunkowo rzadziej w refleksji nad mediami lokalnymi dostrzega się obszary problematyczne i zwraca się uwagę nie tylko na pozytywną stronę ich istnienia w społeczności, ale także na zawiłości ich funkcjonowania w lokalnych relacjach czy wręcz, jak określa to Kowalczyk (2007), na „grzechy" w działalności mediów lokalnych. Kowalczyk (2007: 125) wymienia i opisuje **kilka zasadniczych przewin mediów lokalnych**: 1) deficyt obiektywizmu w przedstawianiu rzeczywistości (wywoływanie sensacji zamiast dążenia do wyjaśnienia opisywanego problemu, jednostronne prezentowanie osób, organizacji czy interpretowanie ich działalności); 2) upolitycznienie (ukryte lub otwarte sprzyjanie osobie, grupie politycznej oraz powstrzymanie się od ich krytyki); 3) zaściankowość (kultywowanie zainteresowania tylko własnym otoczeniem, nieodnoszenie się do innych społeczności); 4) manipulowanie, inaczej „gra mediami" przez aktorów politycznych; dziennikarze zamiast dopytywać również o sprawy kontrowersyjne czy trudne, zadowalają się informacjami, które informatorzy sami chcą przekazać; 5) informatywność (sprawozdawczość), a zatem skupianie się na dostarczaniu szeregu „suchych" wiadomości, które jednak nie zawsze wystarczają odbiorcom do zrozumienia otaczającej rzeczywistości (brak jest interpretacji, krytyki, wyjaśniania zdarzeń i procesów); 6) sensacjonalizm (skupianie się na informacjach negatywnych, często losowych i nietypowych, z dużym ładunkiem emocjonalnym, a brak dyskusji o rzeczach ważnych dla społeczności; 7) etykietowanie (przyczepianie określonym grupom czy organizacjom negatywnie nacechowanych określeń, tworzenie lub podtrzymywanie stereotypów).

W związku z oczekiwaniami wobec mediów lokalnych, ale także z dostrzeganiem, iż nie zawsze wypełniają one przewidziane dla nich zadania, w literaturze pojawią się także różnego rodzaju uporządkowania dotyczące tego, jak powinny funkcjonować media „prawdziwie" lokalne. Podejmowane są także próby tworzenia pewnych typów relacji, jakie mogą pojawiać się pomiędzy lokalnymi aktorami a mediami lokalnymi. Wybrane uporządkowania przedstawiam w kolejnym podrozdziale.

2.2. Prasa lokalna w społeczności – różne ujęcia relacji, problemów, możliwe interpretacje

Media „prawdziwie" lokalne

Michalczyk (2000) zwraca uwagę na to, że o media „autentycznie lokalne" nie jest łatwo nawet w krajach Europy Zachodniej. Przywoływane przez autora badania przeprowadzone w Europie Zachodniej dowodzą, że z chwilą powstawania na nowo mediów dla małych zbiorowości utrzymują się w nich treści ogólne – czy to dotyczące całego kraju, czy też przestrzennie neutralne, jak np. treści rozrywkowe, stanowiące bardzo dobre tworzywo dla lokalnych reklam. „Media autentycznie lokalne odrzucają zewnętrzne elementy sterowania, zajmują się jedynie ważnymi problemami lokalności. Z szeroko pojętymi władzami różnego typu prowadzą pertraktacje, co do zakresu podejmowanej tematyki i jej wydźwięku na zasadach partnerskich, bez uniżoności i służalczości" (Michalczyk, 2000:83). Mają one z jednej strony piętnować negatywne przejawy życia społecznego i wskazywać winnych takich sytuacji, a z drugiej strony powinny oceniać pozytywnie wartościowe lokalne działania społeczne (w tym te podejmowane przez władze lokalne). Michalczyk (2000: 84) wprowadza także rozróżnienie na media władzy i media odbiorców, a charakterystykę tych dwóch wyróżnionych typów zawiera tabela 4.

Ciekawą koncepcję tego, jak rozpoznać „prawdziwie" lokalne media, przedstawia Lauterer (2006), który opiera się jednak na doświadczeniach zupełnie innego kontekstu społeczno-kulturowego, czyli amerykańskiego. Według tego autora media autentycznie lokalne to media skupione na odbiorcy i na „lokalności". Powinny one zatem być „niestrudzenie/nieustępliwie" lokalne (*relentlessly local*), nawet gdy zajmują się tematami ogólnymi. Cytując stare przysłowie, autor obrazowo podkreśla wagę tematyki ściśle lokalnej: „Walka

psów przy ulicy Głównej jest ważniejsza niż rewolucja w Bułgarii" (Lauterer 2006: 31)[3]. Przytaczane są też słowa jednego z wydawców gazety lokalnej „State Port Pilot" – Eda Harpera: „Jeśli nie możemy znaleźć w jakimś temacie lokalnego wątku, nie dotykamy go – nieważne, jak znaczący jest to temat" (Lauterer, 2006: 31)[4]. Zdaniem Lauterera gazeta lokalna nie musi zajmować się tematami ogólnokrajowymi czy globalnymi, gdyż po takie tematy czytelnicy zwykle sięgają do innych mediów, a gazeta lokalna jest tzw. drugą gazetą czytaną w domu (*second read*). Autor podkreśla także, że taka gazeta skupia się na pozytywnych stronach danej społeczności lokalnej (na jej osiągnięciach czy też na jej inicjatywach), przez co buduje poczucie identyfikacji i dumy z własnej społeczności. Cytując wydawcę innej gazety lokalnej, „The New Pittsburgh Courier", za Lautererem (2006: 39), można odczytać kolejną ważną wskazówkę dla gazet, które chciałyby być „autentycznie" lokalne: „Inne media mają tendencję rozmawiania **o naszej** społeczności, a my rozmawiamy **z naszą** społecznością… my mówimy «my» i mówimy «nas» w naszych historiach, i czytelnik wie, kogo mamy na myśli"[5].

Tabela 4. Media władzy a media odbiorców

Media władzy	Media odbiorców
Problemy i interpretacje poruszane w nich są określone w centralnej polityce informacyjnej jako pożądane (ewent. dopuszczalne)	Uwzględnianie problematyki zalecanej, ale wskazywanie także na inne ważne problemy lokalności; staranie o uzyskanie akceptacji władz dla takiej tematyki
Dążą do wskazywania winnych wśród instytucji lub wskazują na abstrakcyjne czynniki cywilizacyjne	Unika się utrzymywania czytelnika w przekonaniu, że to on sam jest winny istniejącemu stanowi
Unikają wskazywania winnych w centrali lub regionie	Pisze się i mówi o pozytywnych działaniach władz lokalnych oraz wskazuje się te władze, które nie wypełniają swoich obowiązków
Eliminowanie pewnego rodzaju problematyki, nie dążą do możliwie pełnego przedstawienia problematyki lokalnej	W swej polityce redakcyjnej kładą nacisk na odkrywanie nowych lub zapomnianych problemów lokalnych
Chwalenie czynników centralnych i ukazywanie ich pozytywnego wpływu na sferę lokalną	Dążenie do zmiany priorytetów tematycznych ma na celu ustalenie nowej hierarchii ważności

Źródło: Michalczyk, 2000: 84.

[3] W oryginale: „A dog fight on Main Street is more important than a revolution in Bulgaria".

[4] W oryginale: „If we can't find a local angle, we will not touch the news – no matter how large it is".

[5] W oryginale: „The other media tend to talk *about* our community... we talk *to* our community... we say 'we', and we say 'us' in our stories, and the reader knows who we mean".

Relacje mediów lokalnych z aktorami lokalnymi

W dziennikarstwie lokalnym znaczny wpływ na pracę dziennikarza ma otoczenie społeczne redakcji. Media lokalne (a zatem dziennikarze, redaktorzy, właściciele, wydawcy) wchodzą w relacje z wieloma różnymi podmiotami i aktorami społecznymi (oprócz władzy lokalnej). Sieć tych relacji jest złożona i bywa na ogół niejasna (czy wręcz ukryta) dla przeciętnego odbiorcy. Jeden z autorów trafnie, moim zdaniem, zauważa: „Gęstość interakcji w społecznościach lokalnych może powodować równie dużo problemów natury etycznej jak anonimowość ludzi w wielkich ośrodkach miejskich" (Jastrzębski, 2003: 119). Oprócz tego, biorąc pod uwagę hipotezę badaczy zachodnich: „wraz ze wzrostem użytkowania mediów lokalnych, rośnie integracja społeczności lokalnej" (Mcleod, Daily, Guo i in., 1996: 190), można oczekiwać, że w ośrodkach, gdzie prasa lokalna jest szczególnie ważna i cieszy się wysoką popularnością, wykonywanie rzetelnie zawodu dziennikarza będzie bardzo utrudnione.

W literaturze można znaleźć różne sposoby uporządkowania relacji pomiędzy mediami a innymi instytucjami czy jednostkami. Część z nich powstała na podstawie analizy mediów lokalnych, a część to propozycje dotyczące mediów w ogóle, które według mnie równie dobrze sprawdzają się przy analizie kontekstu lokalnego. Zanim przedstawię propozycje badaczy mediów lokalnych, które były dla mnie inspiracją podczas prowadzenia badań własnych czy podczas interpretacji zebranych materiałów empirycznych, należy przypomnieć **koncepcję odpowiedzialności dziennikarstwa/dziennikarzy za słowo** (*the accountability of journalism*[6]) prezentowaną przez McQuaila (2013: 153–170). Dziennikarze mogą być „pociągnięci" do odpowiedzialności przede wszystkim przez swoich odbiorców, bohaterów artykułów czy tych, którzy reprezentują interesy społeczności. Na ogół zdarzyć się to może w sytuacji, kiedy wystąpią negatywne skutki jakiejś publikacji lub kiedy takie skutki są domniemane. McQuail (2013: 155, por. McQuail, 2008) przedstawia dwa modele odpowiedzialności: **a) model odpowiedzialności formalnej, prawnej** (*liability*), kiedy dziennikarze ponoszą odpowiedzialność w sposób

[6] W języku angielskim funkcjonują dwa terminy: *responsibility* i *accountability of journalism*, które na język polski tłumaczy się jako odpowiedzialność dziennikarską. Znaczenie tych terminów jest jednak inne: *responsibility* – czyli na jakie potrzeby społeczne powinni odpowiadać dziennikarze, jakie mają „obowiązki wobec społeczności"; *accountability* – w jaki sposób społeczność może pociągnąć dziennikarzy do odpowiedzialności za wykonywanie powierzonych im obowiązków wobec społeczności (Hodges, 1984: 14, za: McQuail, 2013: 153). (W oryginale: „The issue of responsibility is… to what social needs should we expect journalists to respond. The issue of accountability is... how might society call on journalists to account for their performance of the responsibility given to them").

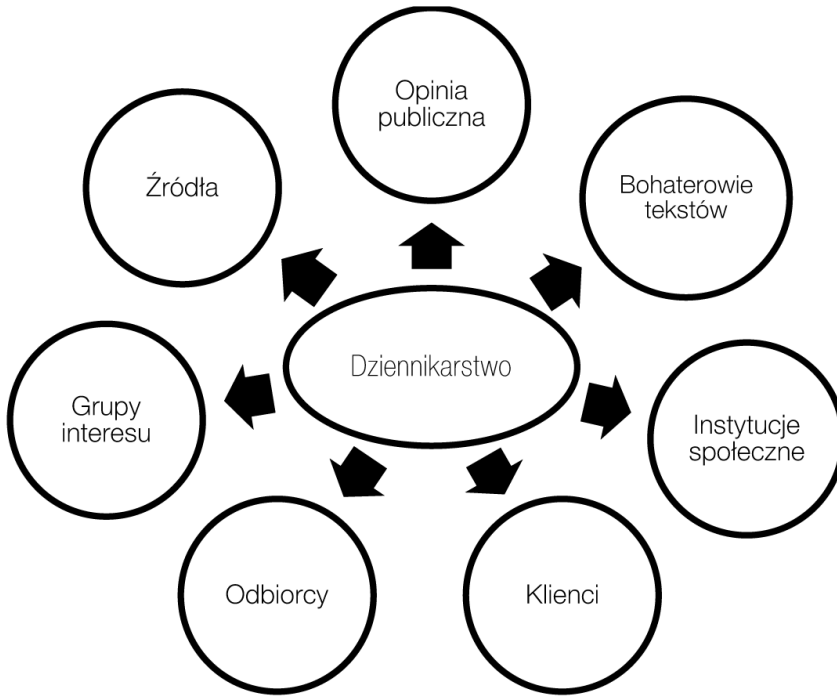
wymuszony, w sytuacji realnej krzywdy wobec jednostki lub społeczeństwa, a kara nałożona na nich ma charakter materialny; **b) model odpowiedzialności nieformalnej** (*answerability*), opartej na normach moralnych, społecznych, w którym dziennikarze ponoszą odpowiedzialność dobrowolnie, w sposób koncyliacyjny, na ogół przepraszając osoby, które czują się pokrzywdzone, również na łamach gazety. Jak twierdzi autor, ze względu na duże niedookreślenie roli dziennikarza, na ogół odpowiedzialność dziennikarska jest egzekwowana według modelu nieformalnego, a oczekiwania i wymagania wobec dziennikarzy są ustalane przez zróżnicowanych partnerów zewnętrznych oraz wewnętrzne mechanizmy funkcjonowania redakcji.

Nie oznacza to, że taki model jest „łatwiejszy" czy „korzystniejszy" dla dziennikarzy. Według McQuaila (2013: 155) „pomimo nieformalności i braku przymusu, dziennikarze są na ogół wplątani w sieć (*enmeshed*) związków z innymi osobami czy też organizacjami". Osób czy podmiotów, wobec których wymagana jest odpowiedzialność, może być zatem wiele, co komplikuje sytuację dziennikarzy, którzy nierzadko mogą być stawiani w sytuacji konieczności wyboru, wobec kogo zachować się „lojalnie". Jeśli pominiemy wewnętrzną odpowiedzialność dziennikarzy (wobec redaktora, wydawcy, właściciela) oraz zewnętrzne źródła regulacji ustalane przez władze państwowe oraz społeczeństwo, możemy za McQuailem (2013: 155–156) wyróżnić kilka podstawowych kierunków odpowiedzialności dziennikarskiej, a zatem podmiotów czy aktorów, których oczekiwania i interesy dziennikarze zwykle biorą pod uwagę w swojej pracy. Są to: **1) odbiorcy** (obecni i potencjalni); **2) różne grupy interesów** – które szukają dostępu do mediów bądź dróg wpływu na media, aby realizować własne cele czy też pilnować zawartości publikacji i podejmować próby przeciwdziałania czy korygowania publikacji, które są niekorzystne; **3) inne instytucje i organizacje społeczne** – rozumiane szeroko jako reprezentanci biznesu, prawa, medycyny, policji, oświaty itd., choć, jak twierdzi autor, przede wszystkim są to organizacje polityczne; wszystkie one mają swoje własne potrzeby w zakresie informacji publicznej i szukają możliwości kształtowania przekazów dziennikarskich; **4) informatorzy, źródła informacji** – to partnerzy, którzy nie mogą być ignorowani przez dziennikarzy; mogą oni mieć własny cel w tym, iż dostarczają informacji mediom, stąd dziennikarze muszą umieć także stawić im opór; mogą oni wywierać wpływ na media poprzez informacje, które kontrolują; **5) bohaterowie materiałów dziennikarskich** – niekoniecznie muszą być sami informatorami, dziennikarze mają prawo do opisywania osób i instytucji w zakresie obowiązującego prawa, jednak osoby będące bohaterami tekstów mają możliwość reakcji, jeśli uznają, że materiał uderza w ich interesy i jest przekłamany; dziennikarze uczą się dyskrecji w opisywaniu tematów drażliwych, zwłaszcza gdy zajmują się tematami dotyczącymi bogactwa czy władzy; **6) klienci** – to głównie reklamodawcy, sponsorzy, którzy pośrednio dofinansowują zawartość mediów,

robiąc to z pobudek komercyjnych; w takiej relacji mogą pojawić się naciski na media, aby podejmowały współpracę z klientami.

W tej sieci wpływów dziennikarze najwięcej uwagi powinni poświęcać odbiorcom, bohaterom tekstów czy przedstawicielom społeczności. Jak podkreśla autor, te kierunki wpływów raczej nie będą formalne czy bezpośrednie, ale kierowane głównie sytuacją na rynku.

Wykres 4. Kierunki (*lines*) odpowiedzialności dziennikarskiej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie McQuail (2013: 156).

To wplątanie dziennikarzy i mediów w sieć relacji z wieloma grupami może stawiać dziennikarzy w sytuacji konfliktu interesów[7], gdyż interesy poszczególnych grup mogą być sprzeczne, a ponadto wymagać od dziennikarza działań, które stoją w sprzeczności z interesem danej społeczności lokalnej. Można

[7] Pojęcie to wyjaśniam w dalszej części tego rozdziału.

przypuszczać, iż ze względu na bliskość i łatwiejszy fizyczny dostęp do mediów lokalnych oraz w wyniku nakładania się na siebie relacji formalnych z relacjami nieformalnymi (np. burmistrza i redaktora naczelnego, którzy jednocześnie są związani relacjami rodzinnymi – ojcowie chrzestni dzieci[8]), te relacje pomiędzy aktorami lokalnymi będą jeszcze bardziej złożone.

Michalczyk (2000: 108–111) przeanalizował różne ujęcia relacji pomiędzy mediami lokalnymi a aktorami lokalnymi funkcjonujące w literaturze[9], a następnie zaproponował cztery modele układów pomiędzy redakcjami a instytucjami lokalnymi:

1. Układ symbiozy (współżycia) – korzyści z takiego układu czerpią obydwie strony. Istnieje współpraca między nimi, możliwa dzięki więzom formalnym i nieformalnym członków obydwu struktur. Instytucje są dla medium źródłem informacji, przy czym istnieje tendencja do wykorzystania informacji „pozytywnych". Instytucja docenia rolę medium w środowisku i stara się być obecna na łamach lub falach eteru. Dzięki temu kształtowany jest jej pozytywny wizerunek. Ewentualne rozbieżności rozwiązywane są na drodze negocjacji i mają nietrwały charakter. Instytucje (np. sportowe, gospodarcze, finansowe) są źródłem dochodów dla medium przez zlecanie działalności reklamowej, wykupywanie czasu antenowego itp.

2. Układ współistnienia. Nie jest on oparty na ścisłej współpracy, ale raczej wzajemnej tolerancji. Kontakty są tu okazjonalne, sprowadzają się do ważniejszych spraw i wydarzeń. Instytucja sama ze swej strony nie zabiega o pojawianie się w medium, jednak nie odmawia udzielania informacji. Nie ma też bliższych personalnych powiązań między przedstawicielami obydwu podmiotów, choć istnieje wzajemna identyfikacja osób. Instytucje okazjonalnie wykorzystują medium jako kanał reklamowy i kształtujący ich public relations.

3. Układ wzajemnej ignorancji. Redakcja i instytucja nie utrzymują żadnych kontaktów. Wskutek tego instytucja taka pojawia się w medium bardzo rzadko lub nie pojawia się w ogóle. Nie stanowi też dlań żadnego źródła informacji. Obydwa podmioty egzystują więc lokalnie obok siebie, nie mając punktów

---

[8] Przykład z własnych badań empirycznych, opisany szerzej w rozdziale 5 – Miasto B.

[9] Autor przywołuje między innymi propozycje: Clarka i Akinbode'a (1976), którzy wyróżniali relacje pomiędzy redakcją lokalną a innymi redakcjami, pomiędzy redakcją lokalną a innymi organizacjami lokalnymi oraz pomiędzy redakcją lokalną i pojedynczymi osobami; Fuchsa (1984: 84), który opisywał cztery typy relacji: kooperację, konkurencję, konflikt i fuzję, skupiając się na relacji kooperacji oraz relacji konfliktowej; Benzingera (1980: 2), który wyznaczał dwa modele układów między redakcją lokalną a instytucjami lokalnymi: 1) redakcja faworyzuje jeden z kierunków i odpowiadające im grupy interesów, ogranicza kontakty z innymi kierunkami; 2) redakcja mocno dba o swoją autonomię, traktując grupy interesów neutralnie, nie jest podatna na wpływy żadnego z kierunków.

stycznych i interakcji. Przyczyny takiego stanu rzeczy mogą wynikać ze słabej aktywności obydwu stron, mogą mieć jednak także podłoże subiektywne.
4. Układ wrogości. Instytucja stosuje wobec medium świadomą blokadę informacyjną, co może być następstwem wcześniejszych doświadczeń (np. krytyki medialnej). U podłoża takiego stanu rzeczy mogą leżeć także przyczyny polityczne – medium jest postrzegane jako reprezentujące inną, zwalczaną opcję polityczną. Instytucja omija medium jako kanał reklamowy, zwracając się do innych środków (lokalnych lub pozalokalnych). Stan wrogości nie musi mieć charakteru trwałego, po zmianach personalnych lub pod wpływem innych czynników stosunki mogą ulec poprawie.

Autor stwierdza również, że najintensywniejsze wpływy na redakcję lokalną pochodzą z otoczenia zorganizowanego. Niekiedy dysponuje ono określonym programem działania wobec redakcji, reprezentuje siłę kolektywu, działa ciągle i konsekwentnie. Tymczasem działania jednostek są mniej skuteczne, raczej okazjonalne i mają ograniczony wpływ na zawartość przekazu, jak i na funkcjonowanie redakcji.

Należy jednak podkreślić, że również rodzaje relacji z jednostkami nie są jednolite. Można tu mówić o dwóch podstawowych typach interakcji: **1) interakcje z przeciętnymi odbiorcami oraz 2) interakcje z elitami** (zatem z liderami lokalnymi z różnych sfer życia społecznego: politycznej, biznesowej, organizacji społecznych, administracji czy kościelnej). Relacje te mogą mieć formalny bądź nieformalny charakter. Elity dysponują różnymi dobrami materialnymi i niematerialnymi, które pozwalają im na skuteczniejszy wpływ np. na dziennikarzy czy redaktorów naczelnych (utajnianie, zatrzymywanie informacji, wycofywanie ogłoszeń, wybieranie konkurencji na miejsce reklamy, rezygnacja z prenumeraty). Matthias Kurp (1994: 47–51) określił elity **„postaciami kluczowymi"**, które wpływają na media, powodując spadek ich poziomu krytycyzmu oraz obiektywizmu (często dzięki pozazawodowym i prywatnym kontaktom z kierownictwem redakcji).

Część koncepcji przedstawiających relacje świata mediów z innymi sferami życia społecznego skupia się na wycinku tych kontaktów – na ogół na kontaktach ze sferą polityki.

Jay G. Blumler i Michael Gurevitch (2001: 27–31, por. Dobek-Ostrowska, 2003, 2004b, 2011) proponują dwa modele analityczne tych relacji. Pierwszy z nich to **model adwersarzy**, który zakłada, że relacja pomiędzy dziennikarzami a politykami powinna obracać się wokół konfliktu interesów pomiędzy tymi dwiema stronami. Dziennikarze nigdy nie powinni być „w kieszeni" u polityków, muszą być dociekliwi i nie powinni poprzestać na informacjach otrzymywanych od aktorów politycznych, a raczej doszukiwać się drugiego dna. W tym modelu media masowe pełnią przede wszystkim rolę kontrolną (*watchdogs*), w wyniku której chronią odbiorców/społeczność przed

nadużyciami władzy. Autorzy podkreślają, że model ma trzy poważne uchybienia: 1) etyka adwersarzy jest bardzo wąska i przez to nie ma możliwości zbudowania na niej pełnego zestawu wytycznych normatywnych dla dziennikarzy, a dotyczących np. ich kontaktów z politykami jako źródłami informacji; 2) nie bierze on pod uwagę pewnych koniecznych codziennych kontaktów z politykami, nie oferuje żadnego mechanizmu, który pozwalałby na zrozumienie współpracy pomiędzy tymi dwiema sferami; 3) jeśli przyjąć, że polityczne komunikaty są tworzone przez obie strony, to model ten burzy kompletnie tę konstrukcję, powodując ciągłą wojnę, wrogość oraz nieefektywność politycznej komunikacji.

Drugi model to **model wymiany**, który zbudowany jest jako przeciwieństwo pierwszego i daje możliwość analizy bardziej złożonych relacji polityczno-medialnych. Pozwala on na uchwycenie takich sytuacji, kiedy politycy i dziennikarze zawierają porozumienie i współpracują, wymieniając się z jednej strony informacjami, a z drugiej możliwością zapewnienia rozgłosu. Według Blumlera i Gurevitcha model ten daje więcej możliwości analizy niuansów w relacjach obu stron i interpretacji pojawiających się zmian. Przykładowo, kiedy współpraca się nasila, oznacza to, że można się spodziewać zwiększenia „korzyści" po którejś ze stron. Ponadto model wymiany daje nam wyjaśnienie tego, w jaki sposób stosunki między aktorami utrzymują się, mimo wielu napięć i konfliktów. Badacze zauważają również niedostatki tego modelu. Ich zdaniem skupia on się za bardzo na relacjach prywatnych/personalnych pomiędzy aktorami, ich niepisanych miękkich zasadach. Przez to trudniej dostrzec pewne regularności czy strukturę zjawiska społecznego, a zatem siła wyjaśniająca tego modelu jest ograniczona. Ponadto model nie wyjaśnia instytucjonalnych uregulowań normatywnych, które wpływają na zachowania jednostek w instytucjach i które określają, jaki rodzaj wymiany jest akceptowany.

Bogusława Dobek-Ostrowska (2004b: 220–222) proponuje **dwa typy relacji: symetryczne oraz niesymetryczne**. Każdy z tych typów ma jednak warianty w zależności od tego, czy mamy do czynienia z silnymi, czy też ze słabymi aktorami politycznymi i medialnymi.

Relacje symetryczne pojawiają się wtedy, gdy: 1. Zarówno władze (w tym przypadku lokalne), jak i media lokalne są silnymi podmiotami. W relacjach takich aktorów może pojawić się zarówno konflikt (model adwersarzy), jak i kooperacja (model wymiany). 2. Władza i media to instytucje słabe w danej społeczności, gdzie także może wystąpić współpraca lub rywalizacja. 3. Oba podmioty dążą do relacji zrównoważonych – taka sytuacja jest najbardziej pożądana w systemie demokratycznym, w sytuacji kiedy jest niski poziom upolitycznienia mediów oraz wysoki poziom partycypacji politycznej w społeczności. Jednak ten typ relacji symetrycznych może prowadzić także do zawierania układów pomiędzy mediami i politykami (może powstać zmowa),

w wyniku których będą realizowane interesy tych podmiotów zamiast interesu publicznego.

Relacje niesymetryczne pojawiają się, kiedy: 1. Występują silne władze (lokalne) oraz słabe media (lokalne) – w takiej sytuacji dominują aktorzy polityczni, którzy próbują wpływać na media i kontrolować przekazy medialne (np. blokując informacje, blokując dostęp do rynku dla nowych podmiotów itd.). 2. Władze lokalne są słabe, natomiast media są silne – co może prowadzić do sytuacji, gdy media lokalne staną się aktorami politycznymi, zdolnymi wpływać na życie polityczne, polityczne decyzje i swobodnie realizować własne interesy. Wszystkie te warianty zaprezentowane są w tabeli 5.

Tabela 5. Warianty relacji symetrycznych i niesymetrycznych pomiędzy aktorami medialnymi a aktorami politycznymi

Media / Aktorzy polityczni	Zależne/słabe	Partnerskie	Silne
Zależne/słabe	Relacje symetryczne Model adwersarzy lub model wymiany		Relacje niesymetryczne Model dominacji mediów
Partnerskie		Relacje symetryczne Model wymiany lub sojusz władzy z mediami	
Silne	Relacje niesymetryczne Model dominacji aktorów politycznych		Relacje symetryczne Model adwersarzy lub model wymiany

Źródło: Dobek-Ostrowska (2004b: 221).

Winfried Schulz (2006: 11–13) proponuje z kolei, aby do analizy relacji pomiędzy tymi dwoma obszarami wykorzystywać koncepcję zależności oraz koncepcję instrumentalizacji. Jest to ujęcie zbliżone do poprzedniego, gdyż także wykorzystuje się w nim pojęcia silnych/słabych mediów czy silnej/słabej polityki. Koncepcja zależności wychodzi z założenia, że sfera polityki jest uzależniona od mediów masowych. Wysokie znaczenie przypisuje się tutaj autonomii i poprawnemu funkcjonowaniu instytucji politycznych, a także oczekuje się, że media będą pełniły rolę służebną wobec „władzy". Tymczasem to aktorzy polityczni stali się uzależnieni od mediów i następuje przesunięcie centrum władzy w stronę mediów masowych.

Zwolennicy koncepcji instrumentalizacji uważają zaś, iż to media są zależne od polityki. Media powinny, według tego stanowiska, wyrażać interesy społeczne, krytykować i kontrolować władzę, umożliwiając tym samym kształtowanie opinii i woli politycznej społeczeństwa. Natomiast widoczna jest utrata autonomii przez media, co jest wynikiem strategii instrumentalizacji ze strony systemu „polityczno-administracyjnego", który próbuje rekompensować deficyty polityki państwowej poprzez kontrolę zawartości przekazów medialnych.

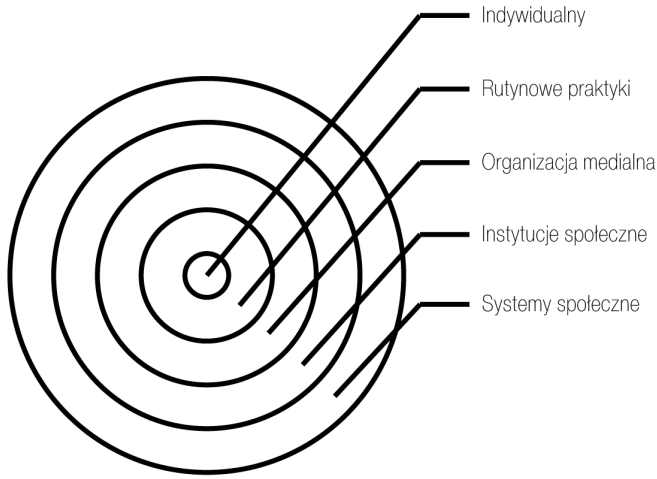
Bardziej elastyczną propozycją analizy wpływów na media i ich zawartość przedstawili Pamela Shoemaker i Stephen Reese (1996, 2014, por. Reese, 2001). Poświęcę tej koncepcji trochę więcej miejsca, gdyż uznałam ją za szczególnie przydatną jako model analityczny zebranych przeze mnie danych[10]. Model stworzony przez wspomnianych wyżej autorów został nazwany **modelem hierarchii wpływów** (*the Hierarchy of Influences Model*) i według autorów bierze on pod uwagę złożone siły, które równocześnie wywierają wpływ na media, oraz wskazuje, jak wpływ z jednego poziomu może oddziaływać na wpływy na innych poziomach[11] (Shoemaker, Reese, 2014: 1). Autorzy modelu, jako socjologowie mediów, skupili się na tym, jak kształtowana jest zawartość mediów. Stwierdzili, iż tworzy się ona na wielu poziomach pod wpływem: socjalizacji oraz postaw pracowników mediów; organizacji medialnych i sposobów zorganizowania pracy w tych organizacjach; sił zewnętrznych i innych instytucji społecznych (politycznych, ekonomicznych, kulturowych); stanowisk ideologicznych (których wpływ na zawartość pomaga utrzymać *status quo*). Z analizy tych czynników powstał model hierarchii wpływów, na który składa się pięć poziomów analizy, ułożonych od skali mikro do makro: 1) poziom indywidualny (*individual level*); 2) poziom rutyn (sposobów pracy, *routines level*); 3) poziom organizacji (*media organizations level;* w pierwotnej wersji: *organizational level*; 4) poziom zewnętrznych instytucji społecznych (*social institutions*, w pierwszej wersji nazywany *extra-media level*); oraz 5) poziom systemów społecznych (*social systems level,* wcześniej: *ideological level*).

---

[10] Autorzy stosują swój model przede wszystkim w odniesieniu do zawartości mediów, jednak w przypadku moich analiz model został zastosowany do całości zróżnicowanego materiału. Miałam wątpliwości co do poprawności takich zmian, jednak autorzy przytaczając w swojej książce z 2014 r. przykłady różnych badań, wspominają również o projektach badawczych, które stosowały koncepcję do analizy także innych danych (np. danych ankietowych, etnograficznych) oraz różnorodnych problemów badawczych.

[11] Cytat oryginalny: „This model takes into account the multiple forces that simultaneously impinge on media and suggests how influence at one level may interact with that at another".

Wykres 5. Model hierarchii wpływów i jego pięć poziomów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Schoemaker, Reese (2014: 9).

Zaczynając od **poziomu indywidualnego**, poziomu mikro, skupiamy się na charakterystyce komunikatora jako jednostki. Możemy wziąć zatem pod uwagę cechy demograficzne dziennikarzy czy redaktorów, ich pochodzenie i doświadczenia (np. płeć, pochodzenie etniczne, doświadczenia edukacyjne czy orientację seksualną); ich postawy, wartości i przekonania; doświadczenia zawodowe i znaczenie jednostki w danej organizacji, a zatem jej „władzę" (Schoemaker, Reese, 2014: 209). Taka charakterystyka dziennikarzy może pozwolić na lepsze zrozumienie funkcjonowania organizacji medialnej jako takiej oraz funkcjonowania dziennikarzy w danej społeczności. Autorzy (2014: 218) zauważają, że w dużych organizacjach medialnych wpływ jednostek na zawartość mediów może być znikomy ze względu na ustalone sposoby pracy, kontrolę i ograniczenia. Jednak w małej redakcji lokalnej może to mieć dużo większe znaczenie.

Poziom „rutyn" (sposobów pracy dziennikarskiej) oznacza pewne praktyki redakcyjne – są to „praktyczne rozwiązania potrzeb organizacji medialnej i jej pracowników". Na tym poziomie zwraca się uwagę zarówno na zasady współpracy w zespole (zasady związane ze zbieraniem i sprawdzaniem materiału, decydowaniem, co jest ważne, wstrzymywaniem pewnych tematów), jak i na zasady kontaktów pomiędzy redakcją a środowiskiem (społecznością jako odbiorcami informacji, ale też jako potencjalnymi „źródłami" informacji).

Trzecim poziomem analizy są **organizacje medialne**. Zarówno ten poziom analizy, jak i poprzedni zwracają szczególną uwagę na to, że zawartość mediów jest tworzona w pewnym otoczeniu organizacyjnym i podlega uregulowaniom biurokratycznym (Schoemaker, Reese, 2014: 135)[12]. Poziom organizacyjny ma być szerszym kontekstem dla zrutynizowanych działań. Zwraca się tu szczególną uwagę na strukturę i hierarchię organizacyjną, politykę redakcyjną i autonomię dziennikarzy.

Poziom zewnętrznych instytucji społecznych jest jednym z najbardziej złożonych elementów modelu. Autorzy stwierdzają też, że szczególnie ten poziom analizy wymaga bardziej złożonych badań empirycznych (np. studiów przypadków), zwracających uwagę na relacje z różnorodnymi podmiotami. Mogą to być relacje ze „źródłami", władzą, grupami interesów, reklamodawcami, publicznością czy konkurencją, choć oczywiście lista ta nie jest wyczerpująca (Schoemaker, Reese, 2014: 108–129).

Ostatnim z proponowanych elementów jest **poziom systemów społecznych** (2014), wcześniej określany przez autorów poziomem ideologicznym (Schoemaker, Reese, 1996). Ten poziom analizy miałby uwzględniać szeroki (makro) kontekst funkcjonowania mediów: ideologiczny, polityczny, ekonomiczny czy kulturowy[13].

Zastosowanie tego modelu do zebranego przeze mnie materiału pozwoliło na jego uporządkowanie, usprawniło dokonywanie opisu specyfiki funkcjonowania poszczególnych tygodników lokalnych w ich kontekście lokalnym oraz ułatwiło interpretację dużej ilości posiadanych przeze mnie danych. Najbardziej znaczącym poziomem modelu w przypadku mojej analizy był poziom czwarty – poziom instytucji społecznych i ich kontaktów (formalnych i nieformalnych) z instytucją medialną.

2.3. Koncepcje „różnych" grup, systemów i społeczności – czyli jak interpretować niejasne relacje

Antoni Kamiński (1997: 104, por. Wedel, 2003) zaobserwował „charakterystyczną cechę, że w post-solidarnościowej elicie rządzącej istniała dość duża tolerancja konfliktów interesów". Podobną konstatację można odnaleźć

[12] Autorzy koncepcji hierarchicznego modelu wpływów podkreślają, że wyróżnienie pięciu poziomów analizy nie jest wyodrębnieniem pięciu niezależnych obszarów. Wręcz przeciwnie, jak twierdzą, są one ze sobą związane, jednak każdy z nich zawiera pewne elementy unikalne (Schoemaker, Reese, 2014: 134).

[13] Przykładając te ramy do analizowanego przeze mnie materiału, brałam pod uwagę przede wszystkim charakterystykę społeczności lokalnej, mając oczywiście w pamięci kontekst krajowy. Całkowicie pominęłam kontekst globalny.

w raporcie z badań dotyczących **samorządowych unii personalnych**, które były przeprowadzane 17 lat później (Dzieniszewska-Naroska, Makowski 2014: 64). Janine Wedel (2009:10), prezentując swoją **koncepcję elastycznych sieci społecznych** (*flex nets*), także wspomina, iż **elastyczni aktorzy** (*flexians*[14]) czy też pośrednicy (jak nazywa ich Kurczewski, 2007: 585) są bardzo często tolerowani czy nawet podziwiani za ich pewność siebie czy odwagę w podejmowaniu działań ryzykownych. Ponadto, jak dodaje Jacek Kurczewski (2007: 573), „równowaga pomiędzy (…) organizacjami i władzą stwarza przestrzeń wolności dla obywatela. Tymczasem, co po raz kolejny ujawniają nasze badania i co widać w poszczególnych monografiach lokalnego życia politycznego, niektóre z nich są bezpośrednio zaangażowane w sprawowanie władzy lub dążenie do władzy". Skoro takie sytuacje dotykają różnych instytucji życia społecznego, na różnych poziomach funkcjonowania, można przypuszczać, iż podobne mechanizmy będą w jakimś stopniu występować także w mediach lokalnych (czy precyzyjniej – na styku kontaktów pomiędzy mediami lokalnymi a innymi instytucjami czy aktorami społecznymi).

Warto dodać, że wiele instytucji społecznych współczesnej Polski (w tym prasa lokalna i samorząd lokalny) zaczęło się kształtować w specyficznej sytuacji społecznej, którą Stefan Nowak (1979, 1981) nazwał „próżnią społeczną". Nowak przypisywał to zjawisko systemowi realnego socjalizmu, w którym, na podstawie badań siły więzi społecznych, zaobserwował, iż Polacy identyfikowali się przede wszystkim z najbliższą rodziną oraz z narodem (czy też jego abstrakcyjnym, wyobrażonym pojęciem), natomiast stowarzyszenia czy organizacje (zatem mówiąc bardziej ogólnie – więzi horyzontalne) nie istniały w ich wyobrażeniu świata społecznego. Badacze społeczni liczyli na to, że z czasem zostaną wykształcone struktury pośrednie, zwiększy się poziom zaufania społecznego i zostaną odbudowane relacje poziome w społeczeństwie. Jednak na różnych etapach badań nad zmianami zachodzącymi w społeczeństwie badacze wyrażali pogląd, „że po 1989 roku próżnia społeczna została wypełniona tylko w niewielkim stopniu, bądź, że wypełniły ją układy w części instytucjonalnie niedorozwinięte lub – co gorsze – patologiczne (słaby system partyjny i trzeci sektor, chore samorządy lokalne i korporacje zawodowe)" (Kubiak, Miszalska, 2004:19)[15].

---

[14] Te wyjątkowe cechy elastycznych aktorów to umiejętność personalizacji biurokracji, pełnienie wielu ról społecznych jednocześnie w ramach różnych typów instytucji, prywatyzacja informacji dzięki uzyskanym kontaktom, umiejętność rozluźniania zasad działania instytucji, działając na pograniczu instytucji formalnych i nieformalnych (Wedel 2009: 15–19).

[15] Także najświeższe zainteresowania badawcze pokazują, że jej istnienie jest przedmiotem analiz – świadczyć może o tym chociażby specjalnie utworzona grupa tematyczna „Wędrujące pojęcia w naukach społecznych" na Zjeździe Socjologicznym 2016, obejmująca te zagadnienia.

Mając na uwadze tę specyfikę społeczeństwa polskiego oraz podejmując analizę lokalnych relacji społecznych, warto przyjrzeć się też ujęciom, które ułatwiają zrozumienie i interpretację swoistych „szarości" czy „nieoczywistości" w tych relacjach. Podmiotem społecznym, który w mojej pracy leży w centrum tych analiz, jest prasa lokalna (wraz z całym jej uwikłaniem w relacje wewnątrzredakcyjne pomiędzy dziennikarzami, redaktorami oraz właścicielami mediów). Jednak żaden podmiot nie działa w odizolowaniu, stąd pod moją socjologiczną lupą znalazły się także **najważniejsze instytucje lokalne oraz najważniejsi aktorzy lokalni (tzw. liderzy lokalni), którzy wchodzą lub mogą wchodzić w relacje z mediami lokalnymi bardziej lub mniej formalnie.**

Rozpoczynając przegląd wspomnianych wcześniej koncepcji, można przypomnieć typy społeczności wg Arnolda J. Heidenheimera (1970; za: Kubiak, 2003: 21–22). Wyróżnił on **cztery rodzaje układów**: 1. **Tradycyjny system oparty na rodzinie**, w którym obowiązuje jedynie lojalność wobec „wielkiej rodziny", a członkowie nie mają poczucia obowiązku wobec szerszych zbiorowości, ale także niczego od nich nie oczekuje. 2. **Tradycyjny system oparty na związku patron – klient**, w którym z kolei więzy rodzinne nie wyczerpują wszystkich relacji społecznych i wówczas członkowie zbiorowości szukają wsparcia, obrony i pomocy u „patrona" – osoby najbardziej wpływowej (z różnych względów: finansowych, politycznych czy religijnych) w danej okolicy. W tym układzie społecznym ludzie nie ufają instytucjom państwowym, dlatego też w „patronie" widzą możliwość osiągnięcia bezpieczeństwa i realizacji własnych celów. 3. **System szef – podwładny** to współczesna wersja systemu patron – klient. Układ ten odpowiada sytuacji, w której instytucja bądź osoba monopolizuje władzę w danej okolicy. „Szef" dzięki swojej pozycji ekonomicznej lub politycznej (lub medialnej – przyp. autorki) przenosi swoje wpływy na inne dziedziny życia. 4. **System ukierunkowany na dobro publiczne** to ostatni z układów, w którym występuje silne poczucie przynależności jego członków do społeczności; ludzie są świadomi swoich możliwości, swoich praw i wiedzą, że nie muszą odwoływać się do „protektorów". Nie oznacza to, że w takim systemie nie funkcjonują elementy systemu patronackiego, choć są one ograniczone. Patroni stają się osobami wpływowymi, obdarzonymi moralnym kapitałem (ale jednak możemy zaobserwować takie zjawiska, jak kumoterstwo, nepotyzm czy protekcjonizm). Te dwa ostatnie systemy wydają się być szczególnie przydatne interpretacyjnie, choć zwłaszcza w przypadku ostatniego w jego ramach mogą zdarzyć się układy dość złożone i trudne do jednoznacznej klasyfikacji.

Klasyfikacja ta wydaje się jednak skupiać na roli wpływowych jednostek w danych systemach (może z wyjątkiem pierwszego typu), a omija układy, w których ważne są sieci jednostek, ich „współpraca" nie na rzecz dobra wspólnego, a własnego interesu.

Jednym z terminów, które pozwalają opisać taką sytuację, jest „brudna wspólnota"[16] (Podgórecki, 1976a: 7–20). Adam Podgórecki (1976b) widział przerost więzi nieformalnych jako najważniejszy wskaźnik dysfunkcjonalności, który w znacznym stopniu wpływa na działanie instytucji (por. Kubiak, 2003: 49–50). **Kiedy zatem wzrasta rola więzi nieformalnych**, tj. rodzinnych, koleżeńskich, nieformalnych wymian, odpłat, przysług i transakcji, **dochodzi do rozmycia struktur, które wykonują standardową kontrolę społeczną, powstaje „brudna wspólnota" oraz wytwarza się kontrola społeczna trzeciego stopnia**. Mechanizm ten, wykorzystując kontrolę pierwotną (nieformalną, np. normy obyczajowe, więzi koleżeńskie) oraz kontrolę wtórną (sformalizowaną, np. prawo, regulaminy), umożliwia członkom „brudnej wspólnoty" osiąganie partykularnych celów (Dzieniszewska-Naroska, Makowski, 2014: 57, por. Kubiak, 2007: 50; Zybertowicz, 2009; Wicenty, 2004).

Także z mechanizmów powstałych w wyniku działania kontroli trzeciego stopnia wydają się korzystać elastyczni aktorzy (*flexians*) oraz elastyczne sieci (*flex nets*), w których funkcjonują. To oni, w krajach, które przeszły transformację w 1989 r., tworzą nową elitę – elitę cieni (*shadow elite*) (Wedel, 2009). Jak to możliwe, że koncepcja, która powstała na bazie obserwacji krajów Europy Środkowo-Wschodniej w trakcie transformacji, tak dobrze wpisuje się w termin ukuty w poprzednim systemie politycznym? Na to pytanie daje odpowiedź sama autorka: „Państwa w tym regionie Europy mogły się osłabić po 1989 r., jednak nie osłabiło się to, co Podgórecki nazywał «brudną wspólnotą»" (Wedel, 2003: 428, tłum. własne). Mateusz Trawiński (2011: 254) daje przykład, jak może działać elastyczny aktor w przykładowej społeczności: „jest biznesmenem, który działa w stowarzyszeniu i przez to ma możliwość wchodzenia w bliższe relacje z przedstawicielami instytucji państwa; pełni wiele społecznych ról jednocześnie, ma finanse, prestiż, co pomaga mu nawiązywać relacje z różnymi środowiskami; ma możliwość prywatyzowania informacji; rozluźnia zasady działania instytucji". Taka osoba może dodatkowo mieć znaczny wpływ na media i poprzez zamieszczanie reklam czy też znajomości

[16] „«Brudna wspólnota» polega na tym, że formalne, abstrakcyjne, wyprute z osobistych emocji elementy kontroli społecznej są nasycane rozmaitymi naleciałościami je korygującymi tak, że poszczególne elementy tej kontroli po pewnym czasie tracą swą znaczną spoistość wewnętrzną, nabywając natomiast rozmaitych cech lojalności zewnętrznych. Te zewnętrzne lojalności cementowane za pomocą więzów rodzinnych, wzajemnie świadczonych usług, wspólnictwa w dokonywaniu rozmaitych (mniejszych lub większych i mniej lub więcej uzasadnionych) naruszeń prawa, świadomości rozmaitych postępków nagannych, partycypacji we wzajemnych korzystnych nieformalnościach, możliwości wzajemnego szantażu w przypadku objawienia chęci naruszenia kodeksu wzajemnej wspólnoty przez ewentualne ujawnienie zachowań znanych z dotąd wypróbowanego partnerstwa — poczynają być więzią silniejszą aniżeli impersonalne wymogi racjonalnej administracji" (Podgórecki, 1976a: 17).

nieformalne kontrolować ich zawartość bądź też włączać właścicieli mediów we własne działania.

Piotr Rutkowski (2008, por. Swianiewicz, 2010), opisując układy lokalne w kontekście wyborów samorządowych, stawia natomiast **hipotezę klientelistyczną**. Autor, cytując Kaję Gadowską (2006), tak definiuje klientelizm: „Klientelizm to nieformalny system władzy: obok oficjalnych instytucji działają układy wiążące ludzi równie silnie, choć same istnieją poza prawem, niekiedy na jego powierzchni, kiedy indziej wbrew niemu lub pomimo". W kontekście jego dociekań jest to „układ zależności pomiędzy patronem sprawującym ważną funkcję wykonawczą (wójtem, burmistrzem lub prezydentem), a klientami powiązanymi poprzez system zależności polityczno-ekonomicznych" (Rutkowski, 2008: 50). Wreszcie postawiona przez niego hipoteza klientelistyczna brzmi: „sukces urzędujących włodarzy w ubieganiu się o reelekcje [w 2006 r. – przyp. autorki] wynika (w określonym stopniu) ze zbudowania wokół swojego urzędu systemu patronacko-klientelistycznego oraz wykorzystaniu pozycji lub środków swoich klientów zarówno w efektywnym i efektownym sprawowaniu swojego urzędu, jak i podczas prowadzenia kampanii wyborczej. Klienci wynagradzani są stabilną sytuacją polityczną, przychylnością patrona, wyrażaną w podejmowaniu przez niego decyzji zgodnych z ich interesami oraz stanowiskami pozostającymi w jego gestii" (Rutkowski, 2008: 50). Hipoteza postawiona przez autora głosi, że w układzie uczestniczą nie tylko instytucje bezpośrednio zależne od patrona, ale także media i biznes. „Stanowią one bardzo ważny element układu – choć ich wpływ na jego funkcjonowanie jest najtrudniejszy do zbadania i udowodnienia" (Rutkowski, 2008: 65). Przykładem partycypacji mediów w tym układzie lokalnym jest ich finansowanie przez Urząd Miejski. Rutkowski (2008: 66) podaje przykład Tygodnika A, który w następujący sposób streścił konferencję prasową kandydata na prezydenta „X": „Klasa, doskonałe przygotowanie merytoryczne oraz umiejętność odpowiedzi nawet na najtrudniejsze pytania". Badacz wskazuje jednocześnie, że redaktorem naczelnym Tygodnika A jest rzecznik prasowy KWW „X" oraz kandydat na radnego z list tego komitetu, a miasto sponsoruje Tygodnik A w wysokości 200 tys. zł rocznie. Co ciekawe, Rutkowski podkreśla również trudność w zweryfikowaniu takiej hipotezy, gdyż zauważa, że układ taki może być ukryty i niedostępny zewnętrznym obserwatorom. Dla autora odpowiedzią było badanie przede wszystkim zewnętrznych przejawów działania takiego układu (określone decyzje czy polityka kadrowa). Badacz podkreśla jednak również, że „zbadanie istnienia i funkcjonowania systemu klientelistycznego w danej gminie wymaga poznania jej politycznej historii, ze szczególnym uwzględnieniem struktury lokalnych elit politycznych i gospodarczych oraz partycypacji mediów w tym układzie". Do interpretacji zależności w takim układzie równie istotne może być zwrócenie uwagi na **kolesiostwo**, a zatem

„sieć powiązań między zajmującymi prominentne pozycje kumplami, pomagającymi sobie zależnie od posiadanej w danym momencie władzy" (Rutkowski 2008: 51).

Gadowska (2002) także analizowała zjawisko klientelizmu – w górnictwie. W swojej książce **wiązała pojęcie klientelizmu z patronażem i relacjami patron – klient**, które, według niej, „odnoszą się do zbiorowości jednostek o nierównym statusie (patronów i klientów), pozostających w spersonalizowanych relacjach wzajemnych. Podstawę tych zobowiązań stanowi poczucie osobistej lojalności i zobowiązania, którym towarzyszy wymiana dóbr i usług o nierównym charakterze" (Zuckerman, 1981, za: Gadowska, 2002: 37; por. Tarkowski, 1994). Mogą to być relacje zarówno pomiędzy grupami, jak i jednostkami, przy czym jedna ze stron jest bardziej uprzywilejowana, a zatem mamy do czynienia z relacjami asymetrycznymi. Gadowska dzieli **badania nad klientelizmem na dwa nurty** (Weingrod, 1977, za: Gadowska, 2002): **antropologiczny**, w którym uwaga badacza koncentruje się wokół relacji interpersonalnych, bezpośrednich powiązań pomiędzy patronami a klientami; oraz **politologiczny**, w którym klientelizm to model organizacji społecznej, „traktowanej jako mniej lub bardziej spersonalizowane, afektywne, wzajemne powiązania pomiędzy aktorami bądź grupami aktorów dysponującymi nierównymi zasobami, dokonującymi obustronnie korzystnych transakcji (…)" (Gadowska, 2002: 38). Autorka wspomina również, że według niektórych badaczy, aby mówić o klientelizmie, relacje pomiędzy patronem a klientem powinny być trwałe (jest to warunek konieczny). Jeśli tej trwałości brakuje, być może warto raczej nazywać taką relację „kumpelską" (*cronies*), w której obie strony wspierają się w zależności od posiadanej władzy. Ewentualnie możemy mieć do czynienia z „kumoterstwem" (*cronyism*), w sytuacji gdy sama przewaga władzy jest zbyt krótkotrwała, aby patronaż mógł przetrwać (Waterbury, 1977: 331, za: Gadowska, 2002: 42)[17].

Daniel Hallin i Stylianos Papathanassopoulos (2002: 176) **uważają koncepcję klientelisytczną za przydatną do analizy mediów**, częściowo dlatego, że naświetla normatywne problemy praktyki medialnej w systemach demokratycznych. Autorzy, przytaczając Paolo Manciniego (2000), przypominają, iż ideały neutralnego profesjonalizmu, oparte na historii angloamerykańskiego systemu medialnego, są szeroko akceptowane przez dziennikarzy na całym świecie, nawet tam, gdzie praktyka dziennikarska jest od nich odległa. Analiza przeprowadzana przez autorów dotyczy krajów Europy Południowej (Włochy,

---

[17] Autorka na potrzeby swoich badań dotyczących górnictwa wyróżniła klientelizm grupowy (pomiędzy aktorami zbiorowymi) oraz klientelizm indywidualny (pomiędzy aktorami zajmującymi kluczowe stanowiska w sektorze górnictwa węgla kamiennego oraz jego otoczeniu politycznym i gospodarczym) (Gadowska 2002: 40–41 oraz 181–188).

Grecja, Hiszpania, Portugalia) oraz krajów Ameryki Łacińskiej (Brazylia, Kolumbia, Meksyk), jednak niektóre obserwacje wydają się być możliwe do przeniesienia także na sytuację Europy Środkowo-Wschodniej[18]. Podkreślaną cechą charakterystyczną analizowanych krajów jest fakt, iż późno przekształciły się one w kraje demokratyczne, a w niektórych z nich ta zmiana ciągle trwa. Ponadto transformacja to nie proste zniesienie cenzury czy demokratyczne wybory, ale przede wszystkim polityczna transformacja wielu instytucji, w tym mediów, i relacji pomiędzy politycznymi, społecznymi i gospodarczymi podmiotami. Te przekształcenie są często powolne i nierówne, dlatego według badaczy znajomość historii politycznej jest niezbędna, aby zrozumieć obecny stan instytucji (Hallin, Papathanassopoulos, 2002: 184). Pojęcie klientelizmu nie było często wykorzystywane w badaniach mediów, jednak jest to koncepcja, która, według autorów, ma duże znaczenie w zrozumieniu funkcjonowania mediów nie tylko w badanych przez nich krajach, ale również w Europie Środkowo-Wschodniej, na Bliskim Wschodzie, w niektórych krajach Afryki czy Azji. „**Klientelizm, w rozumieniu badaczy, wiąże się z wzorem organizacji społecznej**, w którym dostęp do zasobów jest kontrolowany przez patrona i dostarczany klientom w zamian za szacunek i inne rodzaje wsparcia. Jest to partykularna i asymetryczna forma organizacji społecznej (…)"[19] (Hallin, Papathanassopoulos, 2002: 184–185). Klientelizm powstaje tam, gdzie załamuje się struktura społeczna, gdzie nie ma jeszcze wykształconych instytucji reprezentacji politycznej, wolnego rynku oraz gdzie brakuje kapitału społecznego. Bardziej podatne na tego typu relacje są też kraje, w których autorytet prawa jest mniej rozwinięty, gdzie aparat administracyjny jest bardziej upolityczniony i gdzie częściej omijane są przepisy prawa (Hallin, Papathanassopoulos, 2002: 185–186). Klientelizm „podkopuje" więzi horyzontalne i solidarność międzygrupową, a także przeciwdziała rozwojowi organizacji politycznych reprezentujących interesy różnych grup. Ponieważ informacja w systemie

---

[18] Dobek-Ostrowska (2012: 26–51) podkreśla, iż polski system medialny sytuuje się gdzieś pomiędzy modelem liberalnym (angloamerykańskim) a spolaryzowanym pluralistycznym (charakterystycznym dla krajów takich, jak Grecja, Włochy, Hiszpania, Portugalia czy Francja), gdyż mamy do czynienia z pewnego rodzaju sprzecznością pomiędzy autonomią dziennikarską a naciskami ze strony komercjalizacji czy tabloidyzacji mediów. [Autorka odnosi się tutaj do modeli przedstawionych przez Hallina i Manciniego w książce *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, New York: Cambridge University Press, 2004. Książka została wydana w Polsce w 2007 r. przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego pt. *Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*].

[19] W oryginale: „Clientelism refers to a pattern of social organization in which access to social resources is controlled by patrons and delivered to clients in exchange for deference and various kinds of support. It is a particularistic and asymmetrical form of social organization (...)".

klientelistycznym jest traktowana jako zasób prywatny udostępniany jedynie poprzez relacje partykularne, stąd też udostępnienie takiej informacji przez media bywa traktowane jako naruszanie spraw prywatnych. Klientelizm narusza autonomię różnych instytucji społecznych i dziennikarstwo nie stanowi tu wyjątku. Wymusza to na dziennikarzach postępowanie zgodne z logiką, za którą podążają inne instytucje społeczne, czyli np. za logiką partyjnej polityki i przywilejów dla rodziny (Hallin, Papathanassopoulos, 2002: 189). Warto dodać, za autorami, że klientelizm i komercjalizacja nie muszą być niekompatybilne. Widać to, kiedy właściciele mediów w Meksyku zarabiają, sprzedając możliwość promocji na ich łamach politykom, czy kiedy przedsiębiorcy w Grecji używają gazet, aby wywrzeć nacisk na polityków, aby podjęli decyzje korzystne dla ich innych przedsięwzięć.

Ciekawe ujęcie lokalnych układów znalazł w literaturze niemieckiej Stankiewicz (2012: 291–333). Za Frankiem Überallem (2008) przybliża w swoim artykule **koncepcję *Klüngel***[20]. Pojęcie to pochodzi z lokalnej kultury Kolonii i odnosi się do systemu niezbiurokratyzowanej pomocy sąsiedzkiej w obrębie poszczególnych części miasta. Istotą tej współpracy jest nie tyle osiąganie określonych celów, ile wzmacnianie i tworzenie więzi i relacji sąsiedzkich („stabilizacja sieci"). Pomagając komuś, nie oczekujemy odwzajemnienia się, a robimy to w imię *Klüngel* (Überall, 2008: 20). Pierwotnie była to zatem swoista gotowość do pomagania sobie nawzajem bez oczekiwania bezpośredniej nagrody. Pojęcie to weszło też w ostatnich latach do słownika nauk społecznych i zaczęło być wykorzystywane poza specyficznym kontekstem kolońskim (Stankiewicz, 2012: 321). Überall definiuje *Klüngel*[21] jako „postawę, która opiera się na zasadniczej gotowości do nieskomplikowanego obchodzenia się z komunikacją, negocjacjami i wymianą. W obszarze (lokalnej) polityki uznawany jest dodatkowo za synonim tajnych uzgodnień, ale także zasadniczej gotowości do współpracy. *Klüngel* nie jest równy korupcji, ale istnieje stałe niebezpieczeństwo «ześlizgnięcia się» stosunków opartych na Klüngel w zachowanie korupcyjne" (Überall, 2008: 17). Überall (2008: 242) zestawia pozytywne i negatywne funkcje *Klüngel* dla lokalnej polityki czy szerzej – dla lokalnej społeczności. Jeśli zjawisko pozostanie na poziomie „współpracy" w różnych sytuacjach, to możemy się spodziewać pozytywnego działania i wytworzenia się systemu, który: jest

---

[20] Najbliższym słowem w języku polskim jest, według słownika polsko-niemieckiego Langenscheidts Taschen-wörterbuch (2001), „klika", „koteria".

[21] W oryginale: „Klüngel ist eine Geisteshaltung, die eine prinzipielle Bereitschaft zum unkomplizierten Umgang mit Kommunikation, Verhandlung und Tausch beinhaltet. Im Bereich der (Kommunal-)Politik gilt er zusätzlich als Synonym einerseits für geheime Absprachen, aber auch für die prinzipielle Bereitschaft zur Kooperation. Klüngel ist nicht gleich Korruption, es gibt aber die latente Gefahr des «Abrutschens» von Klüngel-Beziehungen in korruptive Verhaltensweisen" (Überall, 2008: 17).

otwarty, mniej biurokratyczny, z większym udziałem mieszkańców, łatwiejszą komunikacją między członkami społeczności i większym zrozumieniem, gdzie szuka się konsensusu, a nie konkurencji, gdzie ważna jest przynależność grupowa, a jednocześnie mamy do czynienia z „ludzką" twarzą polityki. Jednak kiedy „współpraca" przekształca się w zależności sieciowe, a te mogą prowadzić do korupcji, wówczas obserwujemy negatywne cechy systemu, który: jest zamknięty, wykluczający określone grupy czy osoby, które mają inne zdanie, w którym znaczenie ma grupa rządząca, a u pozostałych obywateli gotowość do podejmowania działania jest na niskim poziomie, gdyż czują się oni wykluczeni; w takim systemie lekceważone jest prawo, a polityka jest „nieludzka" i „zimna". Kiedy przeważają funkcje pozytywne, mamy do czynienia z „bogactwem" demokracji, natomiast drugi system byłby przykładem „ubogiej" demokracji.

Piotr Stankiewicz (2012: 325) sądzi, że pojęcie *Klüngel* można utożsamiać z pojęciem układu, który cechowałby się następującymi cechami:

1) oparciem na sieci wzajemnych powiązań, przysług, zależności, solidarności i zaufania między członkami,
2) nastawieniem na umożliwienie osiągania prywatnych korzyści, przedkładanych nad dobro publiczne,
3) funkcjonowaniem na zasadach odwleczenia i przeniesienia gratyfikacji,
4) wykluczeniem alternatywnych ścieżek osiągania celów w danym kontekście,
5) nieformalnością i niejawnością,
6) funkcjonowaniem w „szarej strefie polityki".

W obrębie tak różnie określanych systemów zależności, układów lokalnych i powiązań występują zróżnicowane dążenia i interesy, a zgromadzeni wokół nich aktorzy społeczni tworzą mniej lub bardziej formalne grupy interesów. Andrzej Zybertowicz (2006: 97) definiuje **grupę interesów** jako: „grupę obiektów (osób lub instytucji), które posiadają zdolność skoordynowanego oddziaływania na otoczenie w celu realizacji swoich interesów". Wyróżnia także podział na formalne i nieformalne grupy interesu, choć skupia się na tych drugich. Nieformalny charakter grupy interesu dookreśla przez opozycję w stosunku do organizacji formalnej, a zatem nie jest to organizacja prawnie zarejestrowana ani nie jest to formalna część takiej organizacji (np. statutowo wyodrębniona). Doprecyzowując dalej jej charakterystykę, autor zwraca uwagę na zakres działania nieformalnej grupy interesu, która tak kieruje swoje działania, aby wpływać na organizację formalną (lub dążyć do uzyskania tego wpływu) oraz jednocześnie unikać odpowiedzialności za działanie owej organizacji formalnej. Korzyścią z takich działań dla członków grupy mogą być zarówno zasoby materialne (np. premie, etaty), jak i zasoby symboliczne (np. prestiż) (Zybertowicz, 2006: 97, por. Zybertowicz, 2012: 33).

W jednym z późniejszych swoich artykułów Zybertowicz (2012: 32) **grupą interesu** nazywa każdą „względnie utrwaloną sieć powiązań między ludźmi i/lub organizacjami, która posiada zdolność mniej lub bardziej skoordynowanego oddziaływania na otoczenie w celu realizacji interesów swoich członków. W szczególności grupa interesu może dążyć do wywierania wpływu na sposób dystrybucji zasobów publicznych lub prywatnych bez bezpośredniego sprawowania władzy nad dystrybucją zasobów danego typu". Jak przyznaje autor, jest to bardzo ogólne i szerokie rozumienie tego terminu, jednak pozwalające również na pewną elastyczność w analizach relacji lokalnych.

Trudność takich analiz podkreśla również Marcin Spławski (2004), który korzystając z pojęcia grup interesów, przeprowadzał badanie dotyczące funkcjonowania samorządu lokalnego. Grupy interesów w jego rozumieniu to podmioty, które biorą udział w polityce lokalnej bezpośrednio (poprzez udział w wyborach) albo poprzez wspieranie określonych komitetów wyborczych (Spławski, 2004: 137). W wyniku swoich badań[22] autor wyróżnił kilka grup interesów, które podzielił na zewnętrzne – wobec miasta czy powiatu – oraz wewnętrzne – funkcjonujące na terenie miasta. Badacz wykazał również, że „lokalne grupy interesu, względnie trwałe i zinstytucjonalizowane, odznaczają się daleko posuniętą tendencją do działania poza oficjalnymi kanałami artykulacji. Korzystniejsze dla nich wydają się dojścia nieformalne związane z używaniem brudnej formy kapitału społecznego" (Spławski, 2004: 140).

Interesującą **typologią grup interesu** jest stworzona przez Gabriela Almonda (1974, za: Antoszewski, 2003: 46) propozycja wyróżnienia czterech typów grup interesu: 1) grupy nieustrukturyzowane (*anomic groups*), które powstają spontanicznie jako kolektywna odpowiedź na negatywne zdarzenia czy emocje, są to twory raczej nietrwałe; 2) grupy niezrzeszeniowe (*nonassociational groups*), które rzadko odznaczają się dobrą organizacją, a działają również na rzecz okazjonalnych spraw, jednak członkowie takich grup są podobni do siebie i odznaczają się wyrazistą identyfikacją grupową; 3) grupy instytucjonalne (*institutional groups*) – na ogół są to grupy formalne, dobrze zorganizowane, mające swoją funkcję polityczną lub społeczną, oprócz interesu, na rzecz którego działają (np. Kościoły, armie, korporacje przemysłowe); 4) grupy zrzeszeniowe (*associational groups*), które utworzone zostały specjalnie po to, aby reprezentować interes swoich członków.

---

[22] Spławski przeprowadził obserwację uczestniczącą, wykorzystując rolę radnego, jaką pełnił w miasteczku w województwie pomorskim. Dodatkowym materiałem badawczym były również nieformalne rozmowy z uczestnikami „gry" na szczeblu lokalnym.

2.4. Kapitał społeczny, zaufanie społeczne i więzi społeczne a relacje w społeczności

W większości zaprezentowanych koncepcji zwraca się uwagę na brak lub niedostatek horyzontalnych więzi społecznych, zaufania społecznego, co może prowadzić do rozwoju raczej **kapitału społecznego typu integracyjnego** (*bonding*) niż kapitału społecznego[23] **typu pomostowego** (*bridging*) (Putnam, 1995, 2000)[24]. Robert Putnam (2000) wyróżnia **dwa typy zaufania** społecznego ze względu na jego przedmiot: **pionowe** (do władzy i instytucji publicznych) oraz **poziome** (zaufanie okazywane ludziom, które stanowi podstawę relacji wzajemności). W Polsce mamy do czynienia z niskim poziomem zaufania obu typów. Według danych przedstawianych przez Kubiak i Miszalską (2004: 22–23) najniższy poziom zaufania społecznego występuje w małych miasteczkach (do 20 tys. mieszkańców) oraz na wsiach, co może być wyrazem specyfiki małych miejscowości, gdzie nie ufa się ludziom w ogóle – obcym, ale za to obserwuje się wysoki poziom zaufania do swoich. Inna interpretacja, według autorek, może być efektem „narastającej patologizacji układów władzy, a także ekonomicznej degradacji polskiej prowincji i utraty bezpieczeństwa egzystencjalnego". Co ciekawe, to twierdzenie badaczek sprzed 12 lat potwierdzają dane CBOS z 2012 i 2016 r. „Wyraźnie mniej otwarci i znacznie bardziej nieufni są (…) mieszkańcy wsi (-0,84) niż miast, zwłaszcza największych

---

[23] Za Putnamem (1995, 2000) przyjmuję, iż na kapitał społeczny składają się takie jakości życia stowarzyszeniowego w danym społeczeństwie, jak sieci, normy oraz zaufanie – jakości te umożliwiają członkom danego społeczeństwa zwiększenie efektywności zbiorowego działania i sprawniejsze osiąganie podzielanych przez nie celów. Ta wersja kapitału społecznego ma charakter zdecydowanie kolektywny. Samo istnienie kapitału społecznego rozpatruje autor do celów zbiorowych, nie zaś jednostkowych. Dobre rządzenie i skuteczne instytucje opierają się na uprzednio istniejących zasobach kapitału społecznego, ale z drugiej strony sprawnie działające instytucje potrafią te zasoby jeszcze powiększyć. Kapitał społeczny oddziałuje poprzez instytucje państwa i rynku, a jednoczenie powstaje po części w wyniku ich działań, nie jest natomiast czymś, co ma je zastąpić.

[24] *Bonding* (forma wiążąca kapitału społecznego, integracyjna) – oznacza relacje między ludźmi podobnymi do siebie, czyli jest w istocie czynnikiem wzmacniającym homogeniczność danego społeczeństwa (czy danej grupy społecznej). Silne i gęste więzi wewnątrzgrupowe, ale oznacza również skłonność do budowania barier dla tych, którzy nie są uznawani za „swoich", i do wykluczania ich z grupy. *Bridging* (forma pomostowa) – odnosi się do budowania powiązań między oddalonymi od siebie heterogenicznymi grupami; pomostowe więzi są znacznie słabsze, ale także znacznie bardziej inkluzywne, pozwalają przekraczać bariery struktury społecznej i dystans między różnymi kategoriami dzielącymi ludzi wedle rasy, płci, wyznania, zamożności itd. (Putnam, 1995, 2000).

(-0,34)" (CBOS, 2012: 4)[25]. W cytowanych powyżej badaniach sprawdzano także poziom zaufania w sferze prywatnej. Badani stwierdzili, że najbardziej ufają najbliższej rodzinie (97%), swoim znajomym (90%), a także dalszym krewnym (89%) i współpracownikom (84%). Prawdziwe oparcie znajdują jednak przede wszystkim w gronie najbliższych, gdyż w odniesieniu do nich udzielają bardziej zdecydowanych odpowiedzi – najbliższej rodzinie (rodzice, dzieci, małżonek/małżonka) zdecydowanie ufa 84% badanych, znajomym – 22%, a dalszej rodzinie bez wahania ufa 33% badanych (CBOS, 2012: 6). Badacze utworzyli również wskaźnik zaufania w sferze prywatnej[26], który pozwolił im zauważyć, że większej ufności do bezpośredniego otoczenia nieco bardziej sprzyja zamieszkiwanie w mniejszych miejscowościach – na wsi (średnia wartość wskaźnika dla tej grupy wynosi 5,78) i w małych miasteczkach (5,85) niż w dużych miastach (liczących 101–500 tys. ludności – 5,13) czy największych aglomeracjach (powyżej 500 tys. mieszkańców – 5,27)[27].

Nie dziwi zatem, używane na określenie Polski sformułowanie, że jest to **kraj „kultury nieufności"**. Jak pisze Piotr Sztompka (2007: 12–14): „Fundamentem rozwoju jest delikatna i miękka tkanka społeczna, czyli sieć więzi moralnych łączących po pierwsze, obywateli wzajemnie ze sobą, po drugie obywateli ze swoimi wybranymi reprezentantami i po trzecie – reprezentantów czy ich organizacje (np. partie polityczne) ze sobą. Najbardziej podstawową z tych więzi stanowi zaufanie, warunek sine qua non wszelkiej współpracy. Na wszystkich trzech poziomach z zaufaniem jest dzisiaj u nas fatalnie".

Na jej wytworzenie się ma wpływ bardzo wiele czynników. W literaturze (Doktór, 2002; Frykowski, 2005) wyróżnia się trzy kategorie czynników determinujących kształtowanie się kultury zaufania. Są to: **1) dziedzictwo historyczne** (pamięć o dawnych dziejach skłania do optymizmu bądź wręcz

---

[25] W oparciu o zestaw pytań do respondentów tworzony był syntetyczny wskaźnik zaufania, który mógł przyjąć wartości na siedmiostopniowej skali od +3 (bardzo duża ufność, otwartość) do –3 (bardzo duża nieufność, ostrożność). Pozostałe wartości wskaźnika zaufania dla innych miejscowości: miasto do 20 tys. mieszkańców: –0,59, miasto 20–100 tys. mieszkańców: –0,54, miasto 101–500 tys. mieszkańców: –0,54 (CBOS, 2012: 5).

[26] W jego skład weszły takie pytania jak: zaufanie do najbliższej rodziny, znajomych, dalszej rodziny, współpracowników, sąsiadów, proboszcza w swojej parafii, osób pracujących społecznie w Pana(i) miejscu zamieszkania.

[27] Podobne wnioski płyną z badania przeprowadzonego w 2016 r.: „Poziom zaufania w pewnym stopniu różnicuje miejsce zamieszkania – jest on wyraźnie wyższy wśród mieszkańców największych miast (0,06) niż mieszkańców wsi (–1,06)" (CBOS, 2016: 5). [Miasto do 19 999 mieszkańców –0,54, miasto 20 000–99 999 –0,83, miasto 100 000–499 999: –0,39]; „Jak wynika z uzyskanych deklaracji, ogromna większość ankietowanych ufa swojej najbliższej rodzinie (98%), a także znajomym (92%) oraz dalszym krewnym (88%). Niewiele mniej badanych darzy zaufaniem osoby, z którymi pracuje na co dzień (81%), oraz swoich sąsiadów (75%)" (CBOS, 2016: 7).

przeciwnie, budzi niepokój, podejrzliwość ze względu na poniesione dawniej klęski); **2) aktualny kontekst strukturalny** (czyli stabilność normatywna *versus* chaos normatywny; przejrzystość organizacji społecznej *versus* niejasność i tajemniczość struktur społecznych; trwałość porządku społecznego *versus* płynność, przejściowość tego porządku; podporządkowanie władzy regułom prawa *versus* samowola organów państwowych; realizowanie uprawnień i egzekwowanie obowiązków *versus* bezsilność obywateli i permisywność władzy) oraz **3) czynniki podmiotowe** (rysy osobowościowe sprzyjające wytworzeniu się kultury zaufania, jak aspiracje, aktywność, optymizm, a także zasoby kapitałowe, a zatem wykształcenie, majątek, oparcie w rodzinie, kontakty i znajomości, stan zdrowia, bogactwo duchowe). Sztompka (2002: 310) metaforycznie określa zaufanie i nieufność jako swoiste zakłady, które każdy czyni, próbując przewidzieć przyszłe działania partnerów. Zaufanie pozwala założyć optymistyczną wersję wydarzeń i zredukować napięcia oraz niepewność towarzyszące podejmowaniu decyzji. Nieufność to podejrzliwość; zakładamy, że inni będą działać na naszą niekorzyść, że wydarzenia przyjmą dla nas zły obrót. Niski poziom zaufania społecznego, zwłaszcza zaufania typu *thin* – do osób spoza macierzystej grupy, które Putnam (1995) uważa za szczególnie istotne), prowadzić będzie do zamykania się we własnym kręgu, niechęci do nawiązywania relacji poza macierzystą grupą, co może z kolei prowadzić do wytworzenia się integracyjnego kapitału społecznego.

Kapitał społeczny nie jest zatem zjawiskiem bezproblemowym, ekskluzywny kapitał społeczny będzie prowadził do silnych więzi, ale wewnątrzgrupowych, natomiast oznacza on również skłonność do budowania barier dla tych, którzy nie są uznawani za „swoich", i do wykluczania ich z grupy (Putnam, 1995). Morris Fiorina (1997, za: Szawiel, 2006: 82) w swoim artykule zwraca uwagę na „ciemną stronę kapitału społecznego", a Mauricio Rubio (1997, por. Wicenty, 2004; Spławski, 2004) na przykładzie Kolumbii opisuje zjawisko **„brudnego kapitału społecznego"** (*perverse social capital*). To destrukcyjne oblicze kapitału społecznego, umacniające partykularyzm wspólnotowy może prowadzić do **„amoralnego familizmu"**, więzi klikowo-mafijnych itp. (Kubiak, Miszalska, 2004, por. Grabowska, Szawiel, 2001; Wicenty, 2004; Kotras, 2009). „«Familizm» oznacza poczucie silnej obligacji wobec własnej grupy rodzinno-krewniaczej, co przejawia się w różnych formach wsparcia, a w sferze publicznej owocuje nepotyzmem. W kulturze familistycznej brakuje gotowości do kooperacji z osobami spoza własnej grupy i do działań na rzecz dobra wspólnego (Putnam, 1995). Przeciwnie wytwarzają specyficzne normy wzajemności charakterystyczne dla syndromu «amoralnego familizmu»" (Banfield, 1979, za: Kubiak, 2010: 79). Można zatem mówić o trzech cechach charakterystycznych dla stanu więzi w Polsce (Kubiak, Miszalska, 2004: 24–25): 1. Silna integratywna funkcja zaufania do grupy własnej (zaufanie typu *thick* – Putnam, 1995)

i słaba funkcja zaufania typu *thin*, będącego „pomostem" do współpracy z innymi i dobrej komunikacji. 2. Niski poziom zaufania w skali makrospołecznej współistniejący z wysokim poziomem zaufania w ramach układów „klikowo-mafijnych" („towarzyskich") i korporacyjnych, co wiąże się bardziej z realizacją interesów partykularnych niż działaniem na rzecz dobra wspólnego. 3. „Kapitał społeczny w Polsce bazuje przede wszystkim na potencjale grup nieformalnych (grup protestu rewindykujących interesy grupowe oraz grup podejmujących spontaniczne, okazjonalne działania na rzecz własnej społeczności), nie zaś na aktywności obywatelskiej w ramach formalnych organizacji i stowarzyszeń".

Biorąc pod uwagę podobne wymiary, czyli zaufanie lub jego brak, tolerancję czy nietolerancję, otwartość i jej brak, a także dodając do nich perspektywę narodu (rozumianego jako wspólnota polityczna i kulturowa), Joanna Kurczewska (2007: 32–36) przedstawia lokalność poprzez wyznaczenie dwóch jej biegunów: **lokalność „mocną" i „słabą"** (pomiędzy nimi istnieją różne odmiany tych dwóch typów).

„Mocna lokalność" to „ludzie miejscowi", „swoi"; taka lokalność stosuje mechanizmy wykluczenia społecznego, które może przybierać formy stopniowalne, jednak oznacza oderwanie jednostek i grup społecznych od dominującego porządku aksjologicznego i instytucjonalnego oraz pozbawienie ich możliwości korzystania z zasobów cywilizacyjnych, społecznych i kulturowych, które przysługują pozostałym członkom tej społeczności. Można zaobserwować w niej silne powiązanie emocjonalne z własną społecznością lokalną, duże poczucie identyfikacji z nią, jednak jednocześnie zamknięcie na obcych i podejrzliwość wobec nich. **„Słaba lokalność"** to członkowie społeczności, którzy w strategiach życiowych orientują się na wszystko, co może być poza społecznością lokalną i jej bezpośrednim sąsiedztwem. Mają oni silną więź pierwotną, jednak związaną jedynie z niewielkim obszarem społeczności lokalnej, z niewielką liczbą grup czy instytucji. Ta więź stanowi podstawę budowania świadomości lokalnej, która atrybuty grupy pierwotnej przenosi na sąsiadów, a dalej na dalszych ekologicznie członków społeczności lokalnej. Jest to społeczność otwarta, z mniejszym stopniem identyfikacji z własną społecznością, a bardziej związana z wartościami narodowymi. Kurczewska (2007: 52) sama proponuje, że podstawą interpretacji tych dwóch typów społeczności lokalnych mogą być typy kapitału społecznego (integracyjny i pomostowy) wyróżnione przez Putnama (1995, 2000).

Powyższe koncepcje były pomocne w moim projekcie na różnych jego etapach: projektowania, zbierania materiałów, analizy oraz w końcu interpretacji, choć duża część koncepcji okazała się przydatna i wzbogacająca zrozumienie problemu dopiero na etapie analizy samego materiału empirycznego. Wcześniej nie postawiłam wielu hipotez, wiedząc, że badane zjawiska są trudne do uchwycenia, a ich charakter jest nieoczywisty. Ważną decyzją dla całego

przedsięwzięcia był wybór odpowiedniego instrumentarium badawczego, gdyż zdawałam sobie sprawę, że standardowe metody badawcze będą niewystarczające. „Istnienia układu nie można poznać w jego pełnym wymiarze, nie da się udowodnić i wykazać za pomocą obiektywnych i sprawdzalnych wskaźników. Nawet twarde dowody można podważyć (…)", jak pisze Rutkowski (2008: 67). Mając świadomość (chociaż przyznaję, że raczej niepełną), z jaką materią problemową przyjdzie mi się zmierzyć, postanowiłam sprawdzić w tym kontekście metodę studium przypadku, o czym dokładnie opowiada kolejny rozdział monografii.

ROZDZIAŁ 3

METODOLOGICZNE PODSTAWY BADAŃ

3.1. Czym jest studium przypadku (*case study*)?

Studium przypadku jest dość regularnie przywoływane w różnych badaniach społecznych czy edukacyjnych. Tymczasem dość rzadko bywa definiowane i dość rzadko badacze są zgodni co do tego, czym właściwie jest studium przypadku. Rob VanWynsberghe i Samia Khan (2007) zwracają uwagę, że zróżnicowane definicje określają studium przypadku jako metodę, metodologię czy strategię badawczą, jednak oni sami proponują zdefiniować je jako heurystykę: „Studium przypadku to transparadygmatyczna i transdyscyplinarna heurystyka, która obejmuje uważne nakreślenie/wyznaczenie zjawisk, których dotyczą zbierane dane (wydarzenie, pojęcie, program, proces, etc.)”[1] (VanWynsberghe, Khan, 2007: 80; tłum. autorki). Zdaniem tych badaczy studium przypadku nie jest metodą, gdyż nie ma możliwości zbierania danych ściśle za pomocą studium przypadku. Badacze stosują natomiast różne metody i techniki badawcze, aby opisać dany przypadek. Ponadto, według autorów,

[1] „(…) case study is a transparadigmatic and transdiciplinary heuristic that involves the careful delineation of the phenomena for which the evidence is being collected (event, concept, program, process, etc.)”.

chociaż istnieją różne typy *case study*, to jednak żaden z nich nie wymaga specyficznych procedur badawczych, co jest, według nich, kolejnym argumentem przeciw definiowaniu studium przypadku jako metody (VanWynsberghe, Khan, 2007: 82). Autorzy sądzą również, że studium przypadku nie jest strategią badawczą (czy projektem badawczym), gdyż nie oferuje badaczom określonego planu, jak zbierać, analizować czy interpretować zebrany materiał. Przykład takiego definiowania *case study* odnajdują u Johna Gerringa (2004: 341): „Studium przypadku to strategia badawcza (projekt badawczy) definiowana jako pogłębione badanie pojedynczej jednostki (zjawiska z relatywnie wyraźnie zaznaczonymi granicami), gdzie zadaniem badacza jest wyjaśnienie elementów zjawiska o szerszym zakresie"[2]. VanWynsberghe i Khan nie widzą w studium przypadku także metodologii, ponieważ nie dostarcza ono nawet oszczędnej teorii, jak powinno się prowadzić badania, przy użyciu jakich intelektualnie spójnych metod i jakich procedur zbierania danych, które łączą się z teorią. Autorzy decydują się na pojęcie heurystyki, które ich zdaniem umożliwia dookreślenie (wyznaczenie granic) dla jednostki analizy. Jest to osiągane przez szczegółowe opisy uzyskane z „zanurzenia się" w kontekście przypadku, ograniczenie przypadku czasowo i przestrzennie oraz częste „zestawianie" przypadku i jednostki analizy (VanWynsberghe, Khan, 2007: 90).

W swoim badaniu zdecydowałam się określić stadium przypadku jako metodę badawczą w szerokim rozumieniu, jakie zaproponował Lutyński (1994: 106), a zatem jako kompleks technik i sposobów badawczych stosowanych w danym badaniu. Zgadzam się z autorami, iż istniejąca literatura dotycząca studium przypadku w niewielkim stopniu określa, jak ma być prowadzone badanie i jak mają być analizowane wyniki. Pierwsza cecha metody, a zatem jej elastyczność, jest według mnie jej zaletą. Druga może być problematyczna dla niedoświadczonego badacza, który po raz pierwszy staje przed ogromnym zebranym materiałem, nie wiedząc, co z nim dalej zrobić. Tu pomocne stają się podręczniki opisujące przykłady opracowania takiego materiału. Dla mnie takim przewodnikiem stały się publikacje m.in. Roberta Yina (2003, 2009, 2015), Helen Simons (2009), Roberta Stake'a (1995, 2010) czy Johna Gerringa (2007). Dużym utrudnieniem dla polskiego badacza jest niewielka ilość literatury w języku polskim na temat studium przypadku. Wystarczy wspomnieć, że klasyczny podręcznik Yina został przetłumaczony na język polski dopiero w 2015 r. Wydaje się, że ta metoda badawcza nie jest popularna w środowisku polskich badaczy społecznych. Tym bardziej warto ją zgłębić.

---

[2] „Case study is a (…) research design best defined as an intensive study of a single unit (a relatively bounded phenomenon) where the scholar's aim is to elucidate features of a larger class of similar phenomenon".

Definicje, typy i cechy studium przypadku

Studium przypadku jest metodą badawczą według Yina (2009, 2015). Proponuje on operacyjną definicję studium przypadku, która składa się z dwóch części:

> 1. Studium przypadku jest badaniem empirycznym, które zgłębia współczesne zjawisko („przypadek") w kontekście rzeczywistości, zwłaszcza gdy granice między zjawiskiem a kontekstem nie są zupełnie oczywiste. 2. Studium przypadku dotyczy technicznie rozpoznawalnej sytuacji, w której interesujących badacza zmiennych jest znacznie więcej niż punktów danych i dlatego czerpie dowody z wielu źródeł oraz potwierdza zbieżność danych metodą triangulacji, a podczas gromadzenia i analizy odwołuje się do sformułowanych wcześniej założeń teoretycznych. (Yin, 2015: 49)

Formułując taką definicję, Yin stoi na stanowisku, iż studium przypadku nie służy tylko zbieraniu danych, ale jest kompleksowym zespołem czynności do gromadzenia materiałów, ich analizy oraz interpretacji. Kolejne etapy postępowania przy zastosowaniu tej metody są szczegółowo omówione w podręczniku Yina (2009, 2015).

Stake (1995) nazywa studium przypadku „sztuką" w tytule swojej książki, a definiując *case study*, bardziej koncentruje się na samym przypadku niż na procedurze jego badania. Studium przypadku, według Stake'a (1995: xi, tłum. autorki), to zatem badanie szczególności i złożoności pojedynczego przypadku, w efekcie którego dochodzimy do zrozumienia, jak on funkcjonuje poprzez ważne okoliczności (czyli jego kontekst). Podobnie na pojedynczym przypadku koncentruje się Simons (2009: 3), kiedy określa studium przypadku jako studium tego, co pojedyncze, szczególne, wyjątkowe. Badaczka określa też studium przypadku jako podejście badawcze (*research approach*), a nie metodę badawczą.

Gerring (2007: 17) określa termin „studium przypadku" jako „definicyjne grzęzawisko" (*definitional morass*). Sam rozumie go jako pogłębione badanie pojedynczego przypadku, w którym celem badacza, przynajmniej częściowo, jest rzucenie światła na szerszą klasę przypadków (populację). Badania „studium przypadku" mogą składać się z kilku przypadków, mówimy wtedy o wielokrotnych/zbiorowych studiach przypadku (*mutliple case studies*) (Gerring, 2007: 20).

Wielość i niejednoznaczność definicji prowadzi też do formułowania różnorodnych klasyfikacji studium przypadku. Stake (1995, 2010) wyróżnia trzy podstawowe typy studium przypadku: 1. Pierwszy z nich to autoteliczne studium przypadku (*intrinsic case study*) – badacz interesuje się przypadkiem samym w sobie i jego celem nie jest ani zrozumienie szerszego zjawiska, ani

budowanie teorii. 2. Drugi typ to instrumentalne studium przypadku (*instrumental case study*) – konkretny przypadek służy pogłębieniu wiedzy o szerszym zjawisku, ułatwia zrozumienie czegoś innego. 3. Trzeci z typów nazywany jest zbiorowym studium przypadku (*collective case study*), o którym można mówić, gdy badacz analizuje kilka przypadków, aby lepiej poznać interesujące go zjawisko; jest to instrumentalne studium przypadku, które obejmuje kilka przypadków. Yin (2009: 46, 2015: 82) wyróżnia cztery możliwe projekty studium przypadku. Dwa projekty to pojedyncze studium przypadku: 1) holistyczne (z jedną jednostką analizy) oraz 2) zanurzeniowe (*embedded*), w którym występuje wiele jednostek analizy. Odpowiednio są również dwa typy projektów dotyczących zbiorowego studium przypadku: 1) holistyczne – w każdym ze studiów przypadku wchodzących w skład zbiorowego studium występuje jedna jednostka analizy; oraz 2) zanurzeniowe, w którym jest wiele jednostek analizy.

Tabela 6. Wymiary i typy studiów przypadku

Wymiary studium przypadku	Typy studium przypadku
Projekt	Holistyczne lub zanurzeniowe Pojedyncze lub zbiorowe
Motywacja	Autoteliczne lub instrumentalne
Status epistemologiczny	Eksploracyjne, opisowe lub eksplanacyjne
Cel	Badanie, nauczanie lub działanie/aplikacja
Rodzaj danych	Jakościowe lub ilościowe
Format	O wysokim stopniu standaryzacji, krótkie winiety, o niskim stopniu standaryzacji lub przełomowe/nowatorskie[3]
Sposób syntezy	Nieformalne, empatyczne lub intuicyjne Kształtujące/formujące (się w procesie – przyp. autorki, *formative*) lub kierowane metodą opracowania (*method driven*)

Źródło: Scholz, Tietje (2002: 10), tłum. autorki.

[3] Autorzy wyjaśniają, że dwa pierwsze typy studiów przypadku spotykane są w nauczaniu. Krótkie winiety są to studia przypadku, które są dobrze ustrukturyzowane, zawierają niewiele nadmiarowych informacji i obejmują jedynie kilka stron. Takie studium przypadku to najczęściej prototyp czy też demonstracja jakiejś kluczowej idei. Przypadki przełomowe/nowatorskie to takie studia przypadku, które dostarczają nowe tereny badawcze dla zespołu badawczego, to sytuacje zupełnie nowe, o których istnieje niewiele wiedzy (Scholz, Tietje 2002: 12–13)

Scholz i Tietje (2002: 10) podsumowują różne klasyfikacje studiów przypadku za pomocą kilku wymiarów: projekt, motywacja, status epistemologiczny, cel, rodzaj danych, format, sposób syntezy (tabela 6).

Mimo różnorodności terminologicznej i typologicznej w literaturze można znaleźć również propozycje zestawień cech wspólnych dla studium przypadku. Proponują je między innymi Yin (2009), Gomm, Hammersley i Foster (2009), Gerring (2007), Verschuren (2001) oraz VanWynsberghe i Khan (2007). Posłużę się tutaj propozycją cech wspólnych tych ostatnich autorów. Wymieniają oni siedem cech, które ich zdaniem są najbardziej powszechnie zauważalne (VanWynsberghe, Khan 2007: 83–84).

1. Mała liczebność (małe N) – studium przypadku wymaga skupienia się na niewielkiej liczbie jednostek analizy oraz na niewielkiej próbie badawczej. Badacz, który chce zwiększyć liczbę uczestników badania, musi liczyć się z tym, że wpłynie to negatywnie na efektywność studium przypadku i na szczegółowość przygotowywanego opisu.
2. Szczegóły z kontekstu badawczego – studia przypadków dążą do tego, aby czytelnik miał wrażenie „bycia na miejscu" poprzez oferowanie szczegółowej, kontekstowej analizy przypadku „w działaniu".
3. Badania prowadzone w środowisku naturalnym dla badanego przypadku – studia przypadków są odpowiednie dla badań złożonych układów społecznych, gdyż podkreślają fakt, iż układy te nie mogą zostać zredukowane do pojedynczej przyczyny, która wpływa na relacje w układzie.
4. Ograniczenie/stawianie granic – studium przypadku dostarcza szczegółowego opisu określonego czasowo i przestrzennie przypadku. Dookreślenie czasu i miejsca sprawia, że łatwiej znaleźć kontekst interpretacyjny dla struktur i związków, którymi interesuje się badacz.
5 Hipotezy robocze i nauka w trakcie studium przypadku (*les sons learned)* – studium przypadku to elastyczna metoda, która pozwala badaczom na tworzenie hipotez roboczych i na uczenie się w miarę, jak odkrywa się nowe dane, czy w miarę, jak postępuje analiza tych danych.
6. Wielokrotne źródła danych – używanie różnych technik i sposobów badawczych, korzystanie z różnorodnych źródeł danych powoduje możliwość zastosowania kilku zbieżnych dróg badania, co sprzyja triangulacji danych i powoduje, że rezultaty badań mogą być bardziej przekonujące i trafne.
7. Możliwość poszerzenia (perspektyw czytelnika – przyp. autorki) – studia przypadków mogą wzbogacić i potencjalnie zmienić rozumienie zjawiska przez odbiorcę takiego studium poprzez poszerzenie jego doświadczenia. „W studium przypadku badacz stara się, aby połączyć i wyartykułować pewne relacje i związki w określonym kontekście, często z nadzieją, że ten kontekst oraz te związki mogą wybrzmieć w odbiorcy".

Zarzuty stawiane i odpierane

Wielość podejść i wielość problemów definicyjnych związanych ze studium przypadku powoduje, iż metoda ta jest stosunkowo łatwym obiektem krytyki. Jej zwolennicy oraz praktycy wielokrotnie odnoszą się w swoich pracach do stawianych zarzutów wobec studium przypadku. Ponieważ przed przeprowadzeniem własnych badań, jak i w trakcie ich przeprowadzania, sama miałam wiele wątpliwości co do tej metody, dość dokładnie przyglądałam się temu, jak inni badacze odpowiadają na różnorodne uwagi po adresem studium przypadku.

Yin (2015) mierzy się „z tradycyjnymi", jak je nazywa, uprzedzeniami (zarzutami) wobec studium przypadku. Są to: brak rygoru w badaniach tego typu; mylenie studium przypadku jako metody badawczej ze studiami przypadków służących celom edukacyjnym; brak lub niewielkie podstawy do generalizowania wniosków; czasochłonność oraz duża ilość otrzymywanych materiałów, które później trudno poddać analizie; brak jednoznacznej przewagi komparatywnej w porównaniu z innymi metodami badawczymi. Yin (2015: 51–52) powodów pierwszego zarzutu szuka w niestaranności badawczej autorów (nieprzestrzeganie procedur badawczych) stosujących *case study* oraz w niewielkiej liczbie publikacji, które takie procedury omawiają. Drugi zarzut polega na utożsamianiu studium przypadku z prostą demonstracją jakiegoś zagadnienia dla celów edukacyjnych, gdzie dopuszczalne są pewne modyfikacje, aby bardziej uwypuklić przedstawiane zagadnienie. Tymczasem w metodzie badawczej, jaką jest studium przypadku, takie manipulacje są niedopuszczalne i badacz jest zobowiązany przedstawić dowody na poparcie swoich wniosków. Autor widzi również przydatność studium przypadku w procesie generalizacji, jednak jest to inny jej typ: generalizacja analityczna, a nie statystyczna. Jak twierdzi Yin (2015: 52): „(…) studia przypadku (…) można uogólnić do twierdzeń teoretycznych, ale nie da się ich rozszerzyć na populacje czy uniwersa. W tym sensie studium przypadku, tak jak eksperyment, nie reprezentuje próby, a jego celem jest rozszerzenie i uogólnienie teorii (generalizacja analityczna), nie zaś eksploracja prawdopodobieństwa (generalizacja statystyczna)"[4]. Yin uważa także, że studia przypadków nie muszą być czasochłonne

[4] Co do kwestii generalizacji wniosków na podstawie studium przypadku, nie ma zgody wśród samych zwolenników metody. Stake (1995) mówi wprost, że studium przypadku daje niewielką możliwość generalizacji (*petite generalization*) i jego celem jest raczej partykularyzacja niż generalizacja. Verschuren (2001) twierdzi, że jest ona możliwa, gdyż nie badamy zmiennych i związków między nimi, a poszukujemy pogłębionej wiedzy o pewnych wzorach, konfiguracjach, strukturach, typach, profilach itp. Van-Wynsberghe i Kahn (2007) także stwierdzają, iż studium przypadku nie aspiruje do generalizacji w sensie statystycznym, ale kiedy porównujemy przypadek (z wcześniejszą wiedzą, doświadczeniem, innym przypadkiem czy inną teorią), wówczas możemy

ani oparte na obszernych zbiorach dokumentów. Taki zarzut jest stawiany tej metodzie, gdyż niektórzy utożsamiają ją z etnografią czy obserwacją uczestniczącą. Zdaniem autora studium przypadku nie musi oznaczać długotrwałego badania terenowego. Wszystko zależy od badanego problemu. Czasem można wykonać wartościowe studium przypadku, „nie odchodząc od telefonu czy komputera" (Yin, 2015: 53)[5]. Ostatni zarzut, według Yina, nasilił się w pierwszej dekadzie XXI w. i związany był ze wzrostem popularności randomizowanych prób kontrolowanych i „prawdziwych eksperymentów". Pozwalały one na ocenę skuteczności różnych działań, programów i interwencji, do czego bezpośrednio nie nadaje się studium przypadku. Autor podkreśla jednak, że badania eksperymentalne pozwalają odpowiedzieć na pytanie, czy jakiś program działa, natomiast nie dają odpowiedzi na pytania, „jak" działa oraz „dlaczego" okazał się skuteczny. Do tego może posłużyć studium przypadku.

Bent Flyvbjerg (2005, 2006) zwraca uwagę na pięć mitów o badaniach typu studium przypadku. Badacz ten, prowadząc swoje badania z zastosowaniem metody studium przypadku, spotkał się z licznymi krytycznymi komentarzami. Jak sam przyznaje, wielokrotnie powtarzane i przeczytane uwagi krytyczne sprawiły, że on sam nabrał dystansu wobec metody studium przypadku, jednak pomysłu na badanie nie porzucił. Przeprowadził analizę tekstów naukowych dotyczących tej metody, która pozwoliła mu stwierdzić, że zarzuty mają charakter nieporozumień (czy też uproszczeń). W swoim artykule badacz najpierw formułuje pięć nieporozumień dotyczących metody studium przypadku, a następnie kolejno je koryguje. Te nieporozumienia to:

Nieporozumienie nr 1: Ogólna teoretyczna (niezależna kontekstowo) wiedza jest bardziej wartościowa od wiedzy konkretnej, praktycznej (uwarunkowanej kontekstowo).

Nieporozumienie nr 2: Ponieważ nie można dokonywać uogólnień na postawie studium przypadku, to studium przypadku nic nie wnosi do rozwoju nauki.

Nieporozumienie nr 3: Studium przypadku jest najbardziej użyteczne dla stawiania hipotez, to jest w pierwszym etapie procesu badawczego, podczas gdy inne metody są bardziej użyteczne w testowaniu hipotez i budowaniu teorii.

---

dokonywać dalszych generalizacji. Simons (2009) twierdzi, że wnioski wyciągane z danego przypadku czy przypadków mogą mieć zastosowanie w innych kontekstach poprzez „implicytne, sytuacyjne zrozumienie" (*tacit and situated understanding*) ich powiązań z innymi przypadkami czy układami.

[5] Z tym twierdzeniem nie zgodziłaby się część badaczy stosujących studium przypadku (w tym autorka tej pracy). Za jedną z cech charakterystycznych dla studium przypadku uznaje się naturalne warunki przeprowadzania badania (m.in. Gerring, 2007; Van-Wynsberghe, Kahn, 2007; Simons, 2009), co w znacznej części przypadków oznacza jednak badania terenowe.

Nieporozumienie nr 4: Studium przypadku zawiera skrzywienie skierowane ku weryfikacji, gdyż sprzyja skłonności badacza do potwierdzania przyjętych wcześniej założeń.

Nieporozumienie nr 5: Na podstawie specyficznych studiów przypadku często trudne jest podsumowanie i rozwinięcie ogólnych twierdzeń i teorii (Flyvbjerg, 2005: 43–44).

Już na samym wstępie autor stwierdza, opierając się na tezie sformułowanej przez Kuhna, że „dyscyplina naukowa bez dużej liczby porządnie opracowanych studiów przypadku nie dostarcza systematycznie przykładów empirycznych, a dyscyplina bez przykładów jest nieefektywna" (Flyvbjerg, 2005: 41). Odnosząc się do kolejnych „nieporozumień", przedstawia argumenty pokazujące, że studium przypadków to metoda, która pozwala nam zdobywać wiedzę o świecie społecznym, której nie uzyskalibyśmy innymi metodami, pozwala nam znajdywać „czarne łabędzie" tam, gdzie inni widzą tylko te białe, oferuje możliwość zdobycia wiedzy konkretnej, zamiast daremnego poszukiwania uogólnień (co na gruncie nauk społecznych zdarza się rzadko). Ponadto autor pokazuje, że na podstawie studium przypadku częściej zdarza się falsyfikować nasze hipotezy dotyczące badanego zjawiska niż je potwierdzać. „Jeżeli za punkt wyjścia przyjmiemy proces nabywania wiedzy, to zrozumiemy, dlaczego badacz przeprowadzający studium przypadku często kończy uwalniając się od założonych pojęć i teorii. (…) Prostsze formy rozumienia muszą ustępować bardziej złożonym, gdy ktoś staje się z początkującego badacza ekspertem" (Flyvbjerg, 2005: 60).

Flyvbjerg swojego „czarnego łabędzia" znalazł, gdy przeprowadzał pierwsze studium przypadku dotyczące polityki miejskiej i planowania miasta Aalborg w Danii. Okazało się, że w działaniach pomiędzy sferą biznesu, polityki i administracji nie ma miejsca na konkurencję i wolny rynek oraz na demokrację przedstawicielską. Jak przyznaje autor: „lokalni przedsiębiorcy stanowili silną sitwę, która negocjowała nielegalne układy z politykami i administracją, służące blokowaniu konkurencji i wolnego rynku i dające im uprzywilejowaną pozycję" (Flyvbjerg, 2005: 60).

Artykuł Flyvbjerga stał się inspiracją dla wielu badaczy (również dla autorki); między innymi VanWynsberghe oraz Kahn (2007) czy Simons (2009) posłużyli się mitami opisanymi przez Flyvbjerga i zaproponowali argumenty broniące studium przypadku.

3.2. Badania własne: metoda badawcza i techniki badawcze

Wybór metody badawczej

Kiedy możliwe jest zastosowanie *case study*? Według Yina (2009) m.in. wtedy, kiedy badacz stawia pytania problemowe typu „jak?" oraz „dlaczego?", oraz zwłaszcza do badania współczesnych zjawisk, nad którymi badacz ma niewielką kontrolę. Zdecydowałam się na zastosowanie studium przypadku w swoich badaniach z kilku powodów. Problematyka, którą zdecydowałam się zająć, jawiła mi się jako bardzo złożona i trudna. Sądziłam, że zjawiska, które zdecydowałam się zbadać, mogą czasem nie podlegać bezpośredniej obserwacji, mogą być ukryte (przynajmniej dla niektórych osób, a zwłaszcza dla badacza, który jest kimś „obcym", kimś z zewnątrz, kto nie należy do danej społeczności lokalnej). Stąd potrzebna mi była metoda badawcza, która pozwoli pogłębić, eksplorować dany temat, będzie metodą elastyczną oraz taką, która da możliwość zastosowania wielu technik badawczych i sposobów gromadzenia materiałów. Różne źródła danych były, według mnie, konieczne, aby badacz miał możliwość weryfikacji otrzymywanych informacji, ale także aby mógł „obejrzeć" badane przypadki z różnych punktów widzenia. Brałam pod uwagę dwie metody badawcze: studium przypadku oraz etnografię. Wybrałam tę pierwszą metodę, gdyż początkowo myślałam również o włączeniu do planu badawczego ilościowych technik zbierania danych, co wydaje się bardziej dopuszczalne w studium przypadku niż w badaniu etnograficznym. Ponadto etnografia, moim zdaniem, ściśle wiąże się z obserwacją uczestniczącą, której nie zdecydowałam się zastosować w swoich badaniach, gdyż głównym celem badania było poznanie charakteru relacji pomiędzy różnymi podmiotami i jednostkami w społeczności lokalnej. Obserwacja uczestnicząca oznaczałaby stanie się częścią jednej z grup/instytucji (najbardziej celowe byłoby zatrudnienie się w redakcji), a nie chciałam być postrzegana przez badanych jako reprezentant jednej z grup. W ich oczach chciałam być osobą z zewnątrz. Poza tym dołączenie do lokalnej redakcji oznaczałoby konieczność zafałszowania swojej tożsamości i prawdopodobnie przeprowadzenie obserwacji ukrytej. Uznałam, że takie postępowanie niesie ze sobą wiele wątpliwości natury etycznej i wiele trudności organizacyjnych, co również wpłynęło na decyzję o pominięciu tej techniki badawczej.

Wybór studium przypadku jako metody badawczej wiązał się także z ciekawością badawczą i chęcią sprawdzenia jej w praktyce, gdyż we wcześniejszych projektach badawczych nie zetknęłam się z tą metodą i znałam ją jedynie z literatury przedmiotu. Wydawała się też być dobrym testem dla mnie jako badacza.

Typem studium przypadku, który stosuję, jest zbiorowe studium przypadku, a zatem „instrumentalne studium przypadku obejmujące kilka przypadków" (Stake, 2010: 628). Z instrumentalnym studium przypadku mamy zaś do czynienia wtedy, gdy konkretny przypadek służy pogłębieniu wiedzy o szerszym zjawisku społecznym. Sam przypadek ma charakter pomocniczy i ułatwia zrozumienie innych zjawisk.

Jak wspomniałam wcześniej w tym rozdziale, jedną z głównych cech studium przypadku są wielokrotne źródła danych, a zatem używanie różnych technik i sposobów badawczych, co daje możliwość prowadzenia badania kilkoma drogami, co z kolei sprzyja triangulacji danych i powoduje, że rezultaty badań mogą być bardziej przekonujące i trafne. Techniki i sposoby badawcze, które stosowałam w moim projekcie badawczym, to: metoda białego wywiadu, wywiady pogłębione z dziennikarzami lokalnymi, wywiady pogłębione z lokalnymi liderami, analiza zawartości poszczególnych tygodników lokalnych, obserwacja zewnętrzna (nieformalna).

W badaniu jakościowym (wywiady pogłębione, *in-depth interviews*) wzięli udział zarówno dziennikarze, jak i liderzy lokalni (politycy, biznesmeni, działacze lokalni, przedstawiciele instytucji Kościoła). Grupy te zostały przeze mnie uznane za najlepszych informatorów o sprawach w wybranych społecznościach lokalnych. Zostały przeprowadzone wywiady (137) z dziennikarzami (29) i „liderami lokalnymi" (108) w czterech miejscowościach w województwie łódzkim. Wywiady pogłębione prowadziłam od lipca do października 2013 r. oraz od lipca do października 2014 r., z czego niemal stale przebywałam w badanych społecznościach przez około 2 miesięcy w każdej. Zostały też zebrane materiały za pomocą nieformalnej obserwacji zewnętrznej (82 strony odręcznych notatek terenowych), która była połączona z obserwacją siebie jako badacza w terenie oraz autorefleksją. Oprócz tego przeprowadziłam analizę zawartości (o charakterze ilościowo-jakościowym) tygodników lokalnych (ostatecznie pięciu tygodników, a nie jak planowałam, czterech). Szczegółowy opis postępowania w każdej z tych technik zawiera dalsza część rozdziału.

W fazie początkowej badań empirycznych przeprowadziłam także ankietę internetową z dziennikarzami lokalnymi tygodników/pism będących członkami Stowarzyszenia Gazet Lokalnych. Ankieta ta nie była częścią poszczególnych studiów przypadku, a miała dostarczyć dodatkowych danych empirycznych o tym, z jakimi problemami mierzą się dziennikarze lokalni w swojej pracy i w jakim zakresie[6].

---

[6] Szczegóły tego badania opisuję w podrozdziale empirycznym.

Wybór przypadków i ustalenie ich granic

Wybór przypadków do badania był złożonym procesem. Początkowo rozważałam skupienie się na prasie lokalnej funkcjonującej w dziewięciu miejscowościach województwa łódzkiego[7] (miastach powiatowych), które wybrałam na podstawie charakterystyki statystycznej. Cechy, jakie brałam pod uwagę, to ocena potencjału społeczno-ekonomicznego (sporządzona na podstawie danych z lat 2002–2007[8]), liczba ludności, przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto, stopa bezrobocia, dominujące gałęzie zatrudnienia. Na ich podstawie sporządziłam rankingi miejscowości w województwie łódzkim i wybrałam miejscowości najbardziej różniące się od siebie. Po zastanowieniu uznałam jednak, że cechy różnicujące te miejscowości nie są aż tak istotne dla badanego problemu. Ponadto ważnym aspektem odrzucenia tego sposobu wyboru przypadków był aspekt praktyczny. Projekt badawczy zamierzałam realizować indywidualnie i był on szeroko zakrojony, zatem realizacja takiego projektu badawczego w 9 miejscowościach wydała mi się mało realistyczna.

Za bardziej związaną z problematyką badawczą uznałam charakterystykę rynku medialnego w określonych miejscowościach oraz charakterystyki definicyjne prasy lokalnej, które znalazłam w literaturze przedmiotu. Swoje zainteresowania specyfiką funkcjonowania mediów lokalnych ograniczyłam do prasy lokalnej, która wydaje się najbardziej rozwiniętym typem mediów w regionie łódzkim (przeprowadziłam szczegółową analizę mediów lokalnych w poszczególnych miastach powiatowych i prywatne tytuły drukowane były wśród nich zdecydowanie dominujące).

W obszarze moich zainteresowań znajdowały się te tytuły prasy lokalnej, które w literaturze i potocznie określa się mianem prasy ogólnoinformacyjnej (Michalczyk, 2000; Kowalczyk, 2003), czyli takiej, która dostarcza członkom danej społeczności lokalnej bieżących wiadomości z najbliższego otoczenia. Poza obszarem moich zainteresowań leżała tzw. prasa środowiskowa, która skierowana jest jedynie do wybranych kręgów w społeczności lokalnej (np. członków grup religijnych, stowarzyszeń, organizacji itp.).

---

[7] Pochodzę z Łodzi, zatem województwo łódzkie wydało mi się naturalnym obszarem badawczym, dla mnie jako badacza – najciekawszym, a jednocześnie najbardziej dostępnym na szeroko zakrojone badania terenowe.

[8] Mowa o raporcie A. Mikulec (2008), *Potencjał społeczno-ekonomiczny powiatów w województwie łódzkim w latach 2002–2007*, Urząd Statystyczny w Łodzi, Łódź, seria: Analizy Statystyczne.

Za Michalczykiem (2000: 84–85) przyjęłam formalne i materialne wyróżniki mediów lokalnych[9]. Kierując się między innymi tymi wyróżnikami oraz wiedzą praktyczną o tygodnikach lokalnych w województwie łódzkim, wyodrębniłam najważniejsze kryteria, które wzięłam pod uwagę, wybierając przypadki do objęcia badaniem. Kryteria te pozwoliły na zdefiniowanie granic poszczególnych przypadków oraz na dobór tygodników według zasady zróżnicowania przypadków (Gerring, 2007, 2008).

Tabela 7. Kryteria wyboru przypadków

Kryteria Michalczyka:	Tygodnik A	Tygodnik B	Tygodnik C	Tygodnik D1
Prywatny właściciel (formalna niezależność od podmiotów politycznych)	V	V	V	V
Posiadanie siedziby redakcji w danej miejscowości	V	V	V	V
Deklarowany zasięg tygodnika: lokalny albo mikroregionalny	Lokalny	Mikroregionalny	Mikroregionalny	Mikroregionalny
Szeroka obecność wiadomości dotyczących społeczności (założona)	V	V	V	V
Pozostałe kryteria – Zróżnicowanie terenu badawczego według:				
Istnienie bądź brak konkurencji na rynku mediów lokalnych	Brak konkurencji	Brak konkurencji lub słaba konkurencja	Istnieje konkurencja	Istnieje konkurencja
Stabilność a dynamika rynku mediów lokalnych	Stabilność	Stabilność	Stabilność	Dynamika
Członkostwo w SGL	Członek	Członek	X	X

Źródło: Opracowanie własne.

[9] Formalne wyróżniki to: 1. Organizacyjne wymiary działania, jak zasięg przestrzenny; 2. Umiejscowienie redakcji, charakter zespołu redakcyjnego; 3. Zawartość medium, czyli z góry ustalone i założone geograficzne (czyli ograniczenie poruszanej problematyki do danego terytorium, na którym wychodzi gazeta) rozmieszczenie poszczególnych rodzajów problematyki. Media muszą być także lokalne w sensie materialnym: 1. Powinny realizować funkcje prospołeczne. 2. Tytuł nie może wyrażać interesów układów pozalokalnych. 3. Materialne wymogi nie zostaną zrealizowane, jeżeli media te będą łączyć przestrzenne wymiary swojego działania z wymiarem politycznym. 4. Kluczem do znalezienia takich kryteriów jest wszechstronna empiryczna analiza zawartości.

Na tej podstawie do badania zostały wybrane cztery przypadki[10]: 1) Tygodnik A w miejscowości A; 2) Tygodnik B w miejscowości B; 3) Tygodnik C w miejscowości C; 4) Tygodnik D1 w miejscowości D[11]. Dodatkowo zdecydowałam się na ograniczenie okresu analizy do jednej kadencji samorządu w latach 2010–2014, aby siatka relacji dotyczyła względnie stałego kontekstu społeczno-politycznego. Zbierając dane, a także analizując i interpretując wybrane przypadki, brałam jednak pod uwagę historię przypadku, a zwłaszcza historię relacji pomiędzy danym tygodnikiem a określonymi podmiotami (zwłaszcza samorządowymi).

Nazwy własne miejscowości, w których prowadziłam badania, oraz tytuły tygodników lokalnych, które znalazły się w centrum zainteresowania, zostały zanonimizowane[12]. Według mnie była to ważna decyzja etyczna, aby zapewnić poufność badanym nie tylko na poziomie indywidualnym (respondenta), ale także na poziomie społeczności (nieujawnianie nazw miejscowości, w których prowadziłam badania). Było to konieczne, gdyż w moim badaniu mają znaczenie role społeczne, jakie badani pełnią w danej społeczności, zatem kiedy mówiłabym o burmistrzu-respondencie w konkretnej miejscowości, mój badany byłby identyfikowalny. Przyczyną, dla której podjęłam taką decyzję, było kierowanie się dobrem badanych i powszechną zasadą etyczną w socjologicznych i antropologicznych kodeksach etycznych: „Przede wszystkim nie szkodzić" (*do no harm*)[13]. Yin (2009: 181–182) rozważa, która ze strategii, ujawnianie prawdziwych nazw przypadków i nazwisk badanych czy poufność tych nazw i nazwisk, jest strategią pożądaną przy przeprowadzaniu studium przypadku. Uważa on, że ujawnianie nazw daje dwa pomocne rezultaty: 1. Czytelnik ma możliwość przypomnienia sobie innych wcześniejszych informacji, które

---

[10] Początkowo przypadek Tygodnika A oraz B traktowałam jako jeden łączny przypadek ze względu na to, że oba tygodniki mają tego samego właściciela (redaktora naczelnego). Jednak w trakcie realizacji badań terenowych okazało się, że sytuacja obu tygodników znacznie różni się ze względu na to, że właściciel przebywa na stałe w miejscowości B i tam prowadzi pracę Tygodnika B.

[11] Już po rozpoczęciu zbierania danych dotyczących przypadku D stwierdziłam, iż żaden z tygodników lokalnych funkcjonujących w mieście nie ma pozycji dominującej, stąd decyzja o poszerzenie przypadku o szczegółową analizę kontekstu funkcjonowania także Tygodnika D2.

[12] Taka decyzja spowodowała również to, że nazwy własne miejscowości pojawiające się w nazwach organizacji, adresach stron internetowych czy też tytułach książek są także zastąpione odpowiednimi literami.

[13] Jest to pierwsza zasada w kodeksie Amerykańskiego Stowarzyszenia Antropologicznego (AAA), ale ochrona badanych jest zawarta również w kodeksach Międzynarodowego Stowarzyszenia Socjologicznego (ISA), Amerykańskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (ASA), Brytyjskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (BSA) oraz Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.

może posiadać o tym przypadku; 2. Przypadek będzie łatwiejszy do sprawdzenia i zrecenzowania. Jednak dopuszcza on także stosowanie zasady poufności i anonimizowanie przypadków. Można przytoczyć dwa uzasadnienia takiej decyzji: 1. Kiedy przypadek dotyczy kontrowersyjnego tematu – zachowanie anonimowości służy wówczas ochronie realnego przypadku i jego uczestników; oraz 2. Kiedy raport z badania może wpłynąć na dalsze działania osób, których dotyczyło badanie (tak uzasadniał anonimowość swojego badania Whyte w książce *Street Corner Society*). Na moją decyzję miał wpływ kontrowersyjny temat badania oraz refleksja nad tym, jak publikowane wyniki moich badań mogłyby wpłynąć na dalsze życie badanych w określonej małej społeczności.

Techniki i sposoby badawcze krok po kroku[14]

Protokół studium przypadku

Podstawowym narzędziem badawczym w metodzie studium przypadku jest tzw. protokół studium przypadku. Yin (2015: 115) nazywa protokół studium przypadku czymś więcej niż narzędziem badawczym: może, a nawet powinien zawierać procedury i ogólne zasady, jak się nim posługiwać. Protokół studium przypadku dotyczy pojedynczego przypadku, jednak Yin uważa go za niezbędny dokument zwłaszcza, gdy badacz prowadzi wielokrotne studium przypadku, gdyż jest to, jego zdaniem, podstawowy sposób zwiększania rzetelności studium przypadku.

Protokół stworzony na potrzeby mojego badania zawierał pięć części, choć kluczowymi częściami były B i C. Podobnie jak dyspozycje do wywiadów oraz kategorie analityczne do analizy zawartości, protokół zmieniał swój kształt w trakcie trwania badań oraz pogłębiania wiedzy literaturowej (ta druga wpłynęła zwłaszcza na kształt części analitycznej).

---

[14] W tej części rozdziału staram się pokrótce przedstawić, jak wyglądały prowadzone przeze mnie badania terenowe. Skupiam się jednak na technikach badawczych, narzędziach oraz sposobach działania. Jedynie zarysowane są tu także pewne problemy badawczo-organizacyjne, jakich doświadczyłam. Szerzej o tych problemach, o mojej refleksji po wyjściu z terenu badawczego piszę w kolejnym rozdziale.

Tabela 8. Protokół studium przypadku

PROTOKÓŁ STUDIUM PRZYPADKU

A. CELE I PROBLEMATYKA BADAWCZA – ZAWIERA ROZDZIAŁ 1 PRACY

B. WYTYCZNE DO STUDIUM PRZYPADKU:

1. Krótka charakterystyka miejscowości, w których mieszczą się siedziby redakcji (na podstawie analizy danych zastanych: statystyki, strony internetowe samorządu i mediów lokalnych i tzw. białego wywiadu)
- wielkość – liczba mieszkańców,
- władze wybrane w ostatnich wyborach i poprzednie,
- główni przedsiębiorcy,
- co wyróżnia daną miejscowość,
- rynek mediów

2. Charakterystyka tytułów tygodników lokalnych (na podstawie analizy danych zastanych: statystyki, strony internetowe samorządu i mediów lokalnych i tzw. białego wywiadu; wykorzystanie danych z wywiadów z dziennikarzami lokalnymi, notatek terenowych oraz analizy zawartości)
   2.1. Właściciel
   2.2. Liczba dziennikarzy
   2.3. Krótka historia
   2.4. Wygląd redakcji
   2.5. Zawartość (na podstawie analizy zawartości danego tytułu: określenie, jakie treści przeważają w piśmie – dotyczące miejscowości i najbliższego regionu, pozalokalne; politycy obecni na łamach pisma, przedsiębiorcy obecni na łamach pisma – na podstawie analizy reklamodawców)

3. Dziennikarze o funkcjonowaniu gazety w jej otoczeniu społecznym (wywiady pogłębione z dziennikarzami lokalnymi
- identyfikacja problemów, z którymi się spotykają, i ich opis (jak się przejawiają te problemy, konkretne przykłady sytuacji),
- opis relacji gazeta a politycy i przedsiębiorcy,
- właściciel a dziennikarze,
- relacje z mieszkańcami,
- wybory lokalne

4. Liderzy lokalni o funkcjonowaniu danego tytułu w społeczności lokalnej – ocena funkcjonowania lokalnej prasy, pracy dziennikarzy, zastrzeżenia, jakie funkcje pełni, jakie powinna pełnić (na podstawie wywiadów z liderami lokalnymi: czyli politykami, przedsiębiorcami, działaczami społecznymi, przedstawicielami Kościoła w miejscowości)

C. DYSPOZYCJE DO WYWIADÓW, KATEGORIE ANALITYCZNE W ANALIZIE ZAWARTOŚCI
- dyspozycje do wywiadów pogłębionych ukierunkowanych z dziennikarzami lokalnymi – załącznik nr 2
- dyspozycje do wywiadów pogłębionych nieukierunkowanych z liderami lokalnymi – załącznik nr 4
- kategorie analityczne do analizy zawartości – załącznik nr 5

D. WYTYCZNE DO RAPORTU ZE STUDIUM PRZYPADKU

Porządek raportu ze studium przypadku pokrywa się z porządkiem zawartym w wytycznych do studium przypadku (punkt B). Zostaną sporządzone oddzielne raporty z każdego studium, łączące w sobie wszystkie źródła danych. Powstaną oddzielne bazy z analizy zawartości, jednak dane otrzymane zostaną włączone do raportów.
Dane z punktu 3B są pogrupowane wg poziomów analizy zaproponowanych przez Shoemaker i Reese'a (1996, 2014): indywidualny, rutyn (praktyk), organizacyjny, ponadmedialny (instytucji społecznych).
Dane z punktu 4B analizowane są głównie z perspektywy relacji zewnętrznych z instytucjami (ponadmedialnych). W raportach zostaną one połączone według poziomów analizy.

E. LISTA ŹRÓDEŁ DANYCH – zawarte po każdym studium przypadku

Źródło: Opracowanie własne.

Metoda białego wywiadu (przed fazą terenową; kontynuowana podczas pobytu w terenie)

Maciej Gurtowski i Jan Waszewski (2009: 170–178) podają kilka rozwiązań metodologicznych, z których może korzystać badacz, aby docierać do zjawisk zakulisowych, ukrytych czy „trudnych" do zbadania[15]. Jednym z tych rozwiązań jest metoda białego wywiadu, która polega na systematycznym gromadzeniu informacji pochodzących ze źródeł ogólnie dostępnych, ich analizie oraz przedstawianiu wyników (przykładowe źródła to: Internet, prasa i inne mass media, dokumentacja np. firm i przedsiębiorstw, dostępne rejestry, decyzje sądowe, wydawnictwa marketingowe).

W moich badaniach zapoznawanie się z terenem badawczym rozpoczynałam od przeglądu materiałów w Internecie dotyczących danej społeczności lokalnej (strony samorządu lokalnego, fora internetowe, materiały dziennikarzy „obywatelskich", prasa samorządowa, strony różnych wydarzeń lokalnych). Stawiałam sobie za cel, aby w ten sposób dokonać identyfikacji liderów lokalnych – zwłaszcza głównych przedsiębiorców; aby ocenić, jak wygląda współpraca między danym tygodnikiem lokalnym a samorządem; chciałam też dowiedzieć się, jak wygląda specyfika terenu badawczego przed wyjściem w teren – np. co mieszkańcy mówią na forach internetowych o władzy, tygodniku lokalnym, czy tygodnik lokalny ma jakąś konkurencję i jak ona ocenia pracę tygodnika. Te informacje posłużyły mi także do stworzenia profili miejscowości oraz profili tygodników lokalnych.

---

[15] Wszystkie wymienione przez autorów rozwiązania to: a) metafora „układanki", a zatem rozpoczynanie badania od elementów, które można zidentyfikować w sposób łatwiejszy, znalezienie punktów odniesienia, które pozwolą nam na szybsze odtworzenie obrazu całego zjawiska; b) metoda białego wywiadu, czyli systematyczne gromadzenie informacji pochodzących ze źródeł ogólnie dostępnych, ich analiza oraz przedstawianie wyników (przykładowe źródła to: Internet, prasa i inne mass media, dokumentacja np. firm i przedsiębiorstw, dostępne rejestry, decyzje sądowe, wydawnictwa marketingowe); c) umiejętne docieranie do informacji publicznie dostępnych, zdolność przezwyciężania biurokratycznej inercji; d) informatorzy; e) umiejętne identyfikowanie dezinformacji; f) metoda obserwacji uczestniczącej. Opisane są one w artykule autorów znacznie szerzej, w tym miejscu omawiam je jedynie skrótowo. Dodatkowo autorzy opisują kilka heurystyk, z których warto skorzystać: a) dziennikarskie 5 × W+H (a zatem podstawowe dla dziennikarza pytania: *who, what, where, when, how* and *why*), b) siedem złotych pytań kryminalistyki (co, gdzie, kiedy, jak, jaką metodą (jakim narzędziem) oraz kto); c) metodologia NIK (4 × N – ustalenie działań nielegalnych, niegospodarnych, niecelowych oraz nierzetelnych); d) korzystanie z bogatej literatury dotyczącej działalności tajnych służb (*intelligence studies*); e) teoria wyboru publicznego (racjonalność działań i nakierowanie na zysk może sugerować, że potencjalnych sprawców należy szukać wśród tych, którzy odnieśli korzyść); f) teoria zmowy kartelowej; g) wskaźniki inferencyjne.

Wejście w teren

Przed „wejściem w teren" nie zdecydowałam się, aby wysyłać „listy zapowiednie" uprzedzające o badaniu. Jednym z powodów był fakt, że mimo iż badani reprezentowali pewne instytucje, to w centrum mojego zainteresowanie nie znalazły się instytucje, a oni jako ich przedstawiciele. O mojej wizycie powiadamiałam telefonicznie i pierwszy kontakt z informatorami na ogół odbywał się drogą telefoniczną. Kiedy miałam zaaranżowanych kilka wywiadów, wyjeżdżałam do wybranych miejscowości na dłuższy pobyt. Miałam ze sobą dwa upoważnienia, potwierdzające moją tożsamość i fakt prowadzenia przeze mnie badań naukowych, które zawsze prezentowałam rozmówcom przed wywiadem, nawet jeśli nie prosili o nie. W wybranych miejscowościach przebywałam przez większość tygodnia, przeprowadzając nawet do 4 wywiadów dziennie. W każdym tygodniu wracałam jednak do domu na jeden lub dwa dni, aby zregenerować siły na dalszą pracę.

Początek pobytu w każdej miejscowości był inny. W miejscowości A próbowałam skorzystać z pomocy „odźwiernych", którzy byli członkami mojej dalszej rodziny. Przeprowadziłam wywiady z nimi, licząc na pomoc w znalezieniu dalszych kontaktów. Jednak ta ścieżka nie do końca się sprawdziła, „odźwierni" byli przeciętnymi mieszkańcami społeczności i choć znali tzw. liderów lokalnych, to nie dysponowali szerokimi kontaktami wśród tej grupy. Bardziej sprawdził się kontakt bezpośredni z osobami, które pełniły ważne funkcje w tej miejscowości. Przebywanie na terenie miejscowości dało mi możliwość lepszego jej poznania oraz większej elastyczności przy ustalaniu terminów spotkań.

Miejscowość B była mi zupełnie nieznana i kontakt z nią rozpoczął się od niepowodzenia badawczego. Właściciel Tygodnika B odmówił współpracy ze mną i nie miałam wstępu do redakcji. Nie udało mi się nawet z nim porozmawiać osobiście, gdyż komunikował się ze mną jedynie przez sekretarkę. Skontaktowałam się z dziennikarzami pracującymi w tej redakcji i jednego z nich namówiłam na wywiad i spotkanie ze mną. Był to jednak złudny sukces, gdyż dziennikarz ten ostatecznie odwołał spotkanie, a gdy próbowałam się z nim skontaktować, okazało się to niemożliwe. Po jakimś czasie podjęłam dwie kolejne próby spotkania się z dziennikarzem i skończyły się one w taki sam sposób – dziennikarz albo odwoływał spotkanie, albo zwyczajnie nie przychodził. Po tym dość znaczącym niepowodzeniu zastanawiałam się nad wybraniem innego przypadku, jednak ostatecznie zdecydowałam się na rozpoczęcie zbierania informacji o Tygodniku B w jego otoczeniu, a zatem rozpoczęłam od wywiadów z liderami lokalnymi, którzy okazali się być znacznie bardziej otwarci na współpracę ze mną i polecanie dalszych kontaktów.

Miejscowość C, choć największa spośród tych, w których przebywałam, okazała się być najbardziej otwartym dla mnie terenem badawczym. Miałam swobodny wstęp do redakcji Tygodnika C, pojawili się też swego rodzaju „samoistni odźwierni" – czyli osoby, które same z siebie zaangażowały się w pomoc w aranżowaniu dla mnie kontaktów. Bardzo pomogła mi pani kierownik biura rady miejskiej, która wręcz umawiała mi spotkania z radnymi, gdyż, jak powtarzała, „to jest ich obowiązek". Drugą osobą, która również potraktowała mnie bardzo przychylnie, był zastępca prezydenta miasta, który poświęcił mi dużo swojego czasu, ale również podzielił się kilkoma kontaktami (m.in. wspomógł mnie w aranżacji wywiadu z ważnym przedsiębiorcą lokalnym).

Najtrudniejszym dla mnie terenem badawczym w fazie początkowej było miasto D. Jednym z powodów był na pewno moment badania tam prowadzonego – po publikacji „taśm" przez tygodnik „Wprost", oraz specyficzny kontekst lokalny: tuż przed moją pierwszą wizytą w terenie redaktor naczelny Tygodnika D1 nagrał z ukrycia prezesa jednej ze spółek. Prezes proponował dziennikarzowi korzyści materialne, aby zatuszować niekorzystną dla firmy sprawę i w ten sposób uniknąć publikacji. W mieście D niektórzy liderzy lokalni traktowali mnie ze szczególną ostrożnością i zdobywanie kolejnych kontaktów szło bardzo trudno. Przyczynił się do tego zapewne również błąd, który popełniłam, aranżując jeden z pierwszych wywiadów. Nie znając jeszcze dobrze terenu badawczego, pomyliłam funkcję, jaką pełnił jeden z badanych, i ten zdecydowanie odmówił dalszych kontaktów ze mną. Obawiałam się „spalenia" terenu, ale ostatecznie nie odczułam, aby tak się stało.

Ten niekorzystny moment czasowy wpłynął jednak na zwiększoną liczbę odmów nagrywania wywiadu w tej miejscowości – odmówiło 5 osób, podczas gdy w pozostałych miejscowościach były to 2–3 osoby. Minimalnie częściej również odmawiano mi wywiadów, nawet gdy kontaktowałam się z jakąś osobą z polecenia.

Wywiady pogłębione ustrukturyzowane (IDI) z dziennikarzami lokalnymi

Latem 2010 r. przeprowadziłam dwa pilotażowe wywiady swobodne z dziennikarkami w miejscowości A, które pozwoliły na sprawdzenie przygotowanych dyspozycji. Kontynuacja wywiadów swobodnych z dziennikarzami w miejscowościach A i B miała miejsce od lipca do października 2013 r. Wywiady w dwóch pozostałych miejscowościach były przeprowadzane od lipca do października 2014 r. Przygotowane dyspozycje[16] służyły mi jako przewodnik do rozmowy z dziennikarzami, ale nie trzymałam się ich ściśle ze względu

[16] Listę dyspozycji zawiera Załącznik nr 1.

na zróżnicowaną sytuację w każdej z miejscowości oraz pojawiające się nowe problemy, o które chciałam dopytać. W każdej z miejscowości dyspozycje ewoluowały zatem w zależności od kontekstu.

We wszystkich miejscowościach planowałam przeprowadzić wywiady z prasowymi dziennikarzami lokalnymi pracującymi dla tygodników lokalnych (w tym z redaktorami naczelnymi i właścicielami tytułów lokalnych), jak i dla redakcji lokalnych dziennika regionalnego. W trakcie przeprowadzania badania uznałam, że ważnymi informatorami będą również dziennikarze lokalni pracujący dla innych typów mediów, jeśli takie funkcjonują w danej miejscowości, stąd ostatecznie wywiadów z dziennikarzami lokalnymi jest więcej, niż planowałam. Dziennikarze z mediów elektronicznych, jak i dziennikarze pracujący w lokalnych redakcjach dziennika regionalnego wystąpili w moich badaniach w podwójnej roli: opowiadali o swoich doświadczeniach dziennikarskich, ale także byli swego rodzaju liderami lokalnymi, którzy informowali o relacjach analizowanego tygodnika lokalnego (wybranego przypadku) z innymi aktorami lokalnymi oraz z nimi jako konkurencją.

W sumie przeprowadziłam wywiady z 29 dziennikarzami (z czego 19 to dziennikarze prasowi, 2 to dziennikarze już nie pracujący w danym tygodniku, 3 – dziennikarze prowadzący lokalne portale informacyjne, 4 – dziennikarze radiowi i 1 to dziennikarz telewizyjny).

Informacje z wywiadów pozwoliły na charakterystykę pracy dziennikarza lokalnego i ustalenie różnych typów problemów, jakie wiążą się z tą pracą. Dostarczyły również charakterystyki reguł, zasad czy sposobów funkcjonowania danej redakcji, relacji w zespole, roli redaktora naczelnego i generalnie charakterystyki pracy redakcji. Jednak przede wszystkim zostały wykorzystane do ustalenia typów relacji ponadmedialnych, a zatem relacji własnych czy instytucjonalnych z podmiotami politycznymi, biznesowymi, kościelnymi, społecznymi czy z innymi instytucjami medialnymi.

Wywiady pogłębione nieustrukturyzowane (IDI) – lokalni liderzy

Liderzy lokalni to inaczej osoby kluczowe w społeczności lokalnej ze względu na posiadaną władzę polityczną czy ekonomiczną, ale także z powodu dużej aktywności na rzecz społeczności (np. sponsoring, działalność charytatywna, wspieranie czy inicjowanie wydarzeń lokalnych). Są to zatem przedstawiciele władz lokalnych, liderzy opozycji, główni przedsiębiorcy, działacze czy aktywiści. Wywiady pogłębione z liderami lokalnymi z dwóch miejscowości zostały przeprowadzone od lipca do października 2013 r., w dwóch pozostałych miejscowościach odbywały się od lipca do października 2014 r. Wywiady miały charakter nieustrukturyzowany (początkowa lista dyspozycji nie była

długa[17]), zatem duży wpływ na zdobywane informacje miał kontekst lokalny. Ich pogłębienie zdecydowanie zależało od długości trwania badania, gdyż wraz z „uczeniem się" terenu i kontekstu lokalnego przeze mnie jako badacza mogłam zadawać więcej pytań, były one bardziej szczegółowe, mogłam sprawdzać otrzymane wcześniej informacje czy spojrzeć na jakąś sytuację z zupełnie innej strony.

Wybór liderów lokalnych jako informatorów w badaniu nie jest nową strategią badawczą. Elity lokalne są uznawane za osoby lepiej poinformowane i istotne w kształtowaniu środowiska lokalnego czy jakiejś grupy (Lisek-Michalska, Daniłowicz, 2007; Nosal, 2014). Ponadto w badaniach nad mediami (Kurp, 1994; Michalczyk, 2000; Gierula, 2005; Dobek-Ostrowska, 2004) wyróżnia się dwie podstawowe kategorie relacji pomiędzy mediami lokalnymi a jednostkami: interakcje z przeciętnymi odbiorcami oraz interakcje z elitami. Relacje te mogą mieć formalny bądź nieformalny charakter. Elity dysponują różnymi dobrami materialnymi i niematerialnymi, które pozwalają im na skuteczniejszy wpływ np. na dziennikarzy czy redaktorów naczelnych. Matthias Kurp określił elity jako „postacie kluczowe" (*key figures*), które wpływają na media, powodując spadek ich poziomu krytycyzmu oraz obiektywizmu.

Ważnym pytaniem jest, kogo uznałam za „lidera lokalnego" w danych miejscowościach. Stosowałam dwie strategie doboru informatorów do tych wywiadów, obie miały charakter celowy. Po pierwsze, zanim wyruszyłam w teren, miałam przygotowaną listę osób, z którymi zamierzałam przeprowadzić wywiady. Przede wszystkim znajdowały się na niej osoby pełniące w danej społeczności funkcje formalne w samorządzie lokalnym, np. burmistrz, radni miejscy, starosta, radni powiatowi; także osoby pełniące funkcje kierownicze w różnych instytucjach miejskich lub regionalnych, np. dyrektorzy domów kultury, szkół; włączyłam do tej listy także właścicieli najważniejszych firm w danej miejscowości, jeśli udało mi się je zidentyfikować, zanim wyjechałam na miejsce; zakładałam również spotkania z hierarchami Kościoła katolickiego oraz przedstawicielami organizacji społecznych.

Drugą strategią zdobywania informatorów był dobór metodą „kuli śnieżnej". Podczas wywiadów z liderami lokalnymi prosiłam ich, aby „wskazali mi kolejne osoby do rozmowy, które uznane są za ważne w miejscowości, darzone są szacunkiem, są wpływowe i chciałyby się podzielić swoimi przemyśleniami na temat prasy lokalnej i doświadczeniami z nią. W sumie przeprowadziłam 108 wywiadów z liderami lokalnymi z różnych obszarów życia społecznego.

Informacje z wywiadów z liderami lokalnymi zostały wykorzystane przede wszystkim do ustalenia typów relacji ponadmedialnych, a zatem relacji pomiędzy mediami lokalnymi (dziennikarzami i właścicielami mediów)

---

[17] Dyspozycje do wywiadów z lokalnymi liderami zawarte są w Załączniku nr 2.

a podmiotami politycznymi, biznesowymi, kościelnymi czy społecznymi (w tym oczywiście podjęłam próbę określenia relacji pomiędzy respondentem a danym tytułem lokalnym, m.in. w kontekście formalności i nieformalności tych relacji).

Obserwacja bezpośrednia nieformalna

Yin (2009, 2015) nazywa bezpośrednimi i nieformalnymi obserwacje, które wykonywane są w różnych momentach badań terenowych, czyli przykładowo podczas przeprowadzania wywiadów. Jak twierdzi: „(…) warunki bezpośredniego otoczenia lub przestrzeni pracy mogą dostarczyć pewnych wskazówek na temat kultury organizacji; podobnie lokalizacja i umeblowanie biura osoby udzielającej wywiadu może stanowić jeden z wyznaczników jej statusu w organizacji" (Yin 2015: 145). W prowadzonych obserwacjach starałam się zwrócić uwagę na zachowanie badanego podczas wywiadu, moje własne reakcje i odczucia, a następnie po każdym wywiadzie sporządzałam krótką notatkę dotyczącą sytuacji wywiadu, zawierając również elementy wywiadu, które zaraz po jego przeprowadzeniu wydały mi się najistotniejsze. W notatkach znalazły się też zapiski z wywiadów nienagrywanych czy też istotne kwestie, które poruszał badany już po zakończeniu wywiadu i wyłączeniu nagrywania.

Wraz z upływem badania stały się one dla mnie też swoistym organizatorem działań. Zapisywałam w nich umówione spotkania i planowałam kolejne dni badawcze (nie tylko wywiady, ale też telefony czy konieczność sprawdzenia jakichś informacji). Notatki prowadzone były odręcznie i w sumie objęły 82 strony A4.

Analiza zawartości – kategorie analityczne

Analiza zawartości, którą zaplanowałam, nie prowadziła do pogłębionej analizy dyskursu prasowego, a miała posłużyć charakterystyce tygodnika i zidentyfikować ewentualne sympatie i antypatie, które przejawiały się na łamach gazet. Analiza miała charakter jakościowo-ilościowy. Jednostką analizy było dzieło, czyli pojedyncze wydanie tygodnika, jednostką pomocniczą – artykuł. W przypadku niektórych zmiennych stosowałam jednostkę miary – liczbę artykułów lub liczbę stron.

W przypadku każdego z tygodników analiza objęła trzy okresy:
1) okres wyborów lokalnych w 2010 r.,
2) okres pobytu badacza w terenie,
3) okres wyborów lokalnych w 2014 r.

Jedynie w przypadku Tygodnika D1 nie udało się objąć analizą pierwszego okresu ze względu na brak dostępu do wydań tygodnika z 2010 r. (dostęp taki miałam jedynie w bibliotece w miejscowości D, zrobiłam zdjęcia wybranych fragmentów tygodnika, ale nie miałam możliwości, aby sfotografować całe wydania tygodnika z tamtego okresu). Z kolei w przypadku Tygodnika C nie mogłam rozstrzygnąć wszystkich zmiennych, analizując gazety z pierwszego okresu, gdyż korzystałam z wydań opublikowanych na stronie internetowej gazety, gdzie była zamieszczana jedynie zawartość tekstowa gazety, a pomijano reklamy zamieszczane w gazecie drukowanej. Kategorie analityczne, które wykorzystałam do analizy, są zawarte w Załączniku nr 3.

Sposób analizy zebranych danych

Analiza miała charakter głównie jakościowy i objęła następujące procedury:

1. Kodowanie zawartości tygodników według opracowanych kategorii analitycznych – baza danych dla każdego tygodnika w programie Excel.
2. Transkrypcja części wywiadów swobodnych, wypisy z pozostałych wywiadów swobodnych, kodowanie wywiadów (kodowanie otwarte oraz kodowanie szczegółowe).
3. Tworzenie roboczych raportów studiów przypadku – raport był tworzony dla każdego ze studiów przypadku oddzielnie według listy wytycznych zawartych w protokole studium przypadku. W raporcie zostały połączone wszystkie rodzaje danych: dane zastane, dane z wywiadów, dane z analizy zawartości oraz obserwacje z notatek terenowych. Raporty miały różną długość: studium przypadku Tygodnik A – 77 stron, Tygodnika B – 112 stron, Tygodnika C – 146 stron oraz Tygodnika D1 w połączeniu z D2 – 137 stron. Na podstawie raportów roboczych powstały raporty właściwe, stanowiące rozdziały empiryczne pracy, zostały one dodatkowo opracowane i opatrzone szczegółowym opisem. Raporty robocze zawarte są w archiwum autorki.
4. Przeprowadzenie syntezy przekrojowej studiów przypadku – rozdział 6.

Triangulacja a studium przypadku

Postępowaniem, dzięki któremu zdaniem wielu badaczy można lepiej i głębiej zrozumieć dane zjawisko oraz podnieść wiarygodność danych uzyskiwanych w badaniach terenowych, jest triangulacja (mowa o danych zbieranych

głównie metodami jakościowymi, choć nie tylko – Alan Bryman (2006) pisze o powodach stosowania triangulacji w kontekście łączenia wyników z badań prowadzonych metodami jakościowymi i ilościowymi).

Można wyróżnić kilka rodzajów triangulacji: a) triangulację danych (korzystanie z kilku różnych źródeł danych w ramach jednej metody), b) triangulację badaczy (badania przeprowadzane są przez różnych obserwatorów czy prowadzących wywiady, aby ograniczyć wpływ indywidualnych preferencji badaczy), c) triangulację teoretyczną (wykorzystanie wielu ujęć teoretycznych do zinterpretowania uzyskanego materiału), d) triangulację metodologiczną (zastosowanie różnorodnych metod zbierania danych w celu przezwyciężenia słabości poszczególnych metod) (Denzin, 1970, za: Flick, 2011: 82–87).

Norman Denzin w swoim początkowym ujęciu kwestii triangulacji traktował ją jako postępowanie umożliwiające walidację wyników uzyskiwanych w badaniach terenowych, podnoszenie ich rzetelności oraz stwarzanie podstaw dla rozwoju teorii. Dyskusja, jaka przetoczyła się nad jego koncepcją, sprawiła jednak, że zmienił on nieco swoje stanowisko i w późniejszych pracach widział triangulację jako postępowanie dające możliwość „głębszego zrozumienia danego zagadnienia", niekoniecznie zaś powodującego uzyskanie bardziej trafnych czy obiektywnych danych (Flick, 2011: 91).

Argumenty stojące za stosowaniem triangulacji są jednak bardzo różnorodne. Bryman (2006: 104–107) przytacza wyniki analizy zawartości, której celem było odtworzenie uzasadnień stosowania triangulacji metodologicznej podawanych przez badaczy[18]. Udało mu się zaklasyfikować te uzasadnienia według następujących kategorii:

a) uzyskanie większej trafności;
b) przezwyciężenie słabości metod i wykorzystanie ich mocnych stron;
c) uzyskanie bardziej kompletnego oraz wyczerpującego opisu zjawiska;
d) uzyskanie danych o charakterze procesualnym;
e) możliwość uzyskania odpowiedzi na różnorodne pytania badawcze;
f) wyjaśnianie rezultatów uzyskanych jedną metodą przez drugą;
g) uzyskanie zaskakujących wyników, które można wyjaśnić, używając drugiej metody;
h) przygotowanie narzędzi badawczych;
i) dobór jednostek badania lub przypadków do badania – uzasadniony rezultatami osiągniętymi z użyciem innych metod;
j) uzyskanie bardziej wiarygodnych wyników;
k) uzyskanie lepszego opisu kontekstu zjawiska;

[18] Tekst Brymana odnosi się do łączenia metod ilościowych i jakościowych, jednak sądzę, że większość z argumentów podnoszonych przez autora można odnieść także do łączenia metod jakościowych.

l) materiał ilustracyjny;
ł) większa użyteczność wyników;
m) tworzenie i weryfikowanie hipotez w ramach jednego projektu badawczego;
n) różnorodność perspektyw (uzyskanie także punktu widzenia badanych);
o) uzyskanie „mocniejszych" wyników, wzmacnianie wyników uzyskanych jedną metodą przez wyniki uzyskane przez stosowanie innej metody.

Jeszcze zanim samo pojęcie triangulacji zostało przeniesione na grunt nauk społecznych (jako cechy charakterystyczne techniki obserwacji uczestniczącej, monografii terenowej, studium przypadku czy metod etnograficznych), było wskazywane stosowanie zróżnicowanych źródeł danych, a także różnorodnych technik i sposobów zbierania materiałów w celu stworzenia jak najpełniejszego opisu zjawiska, o czym pisali choćby Szczepański w 1950 r.; za: Sosnowski 1985: 128–129; czy później Lutyński (1961) w swoich rozważaniach nad antropologiczną monografią terenową.

Badacze przypadków często odwołują się do pojęcia triangulacji. Według Stake'a (2010: 640) triangulacja może pomóc badaczowi zidentyfikować wielość „rzeczywistości, w jakich żyją ludzie oraz daje różnorodność perspektyw badawczych". Triangulacja metodologiczna wydaje się nieodłączną częścią studium przypadku, natomiast triangulacja danych może mieć miejsce, jeśli badacz sprawnie poradzi sobie z ich analizą. Pomocny może tu być protokół studium przypadku i tworzone z jego pomocą raporty studium przypadku. Yin (2009) sugeruje, że w raporcie badacz nie powinien zaznaczać, które dane zebrał za pomocą danej techniki badawczej, dzięki czemu tworzony raport będzie bardziej czytelny i płynny.

Triangulacja nie musi być stosowana do wszystkich zebranych danych i stwierdzeń, a jedynie do tych, które są dla badacza szczególnie ważne, aby lepiej zrozumieć dany przypadek, doprecyzować niejasne do tej pory informacje czy też rozdzielić od siebie sprzeczne znaczenia (Stake, 1995). Martyn Hammersley (2008) zwraca uwagę na powszechność używania terminu „triangulacja", jednak podkreśla też wielość znaczeń, w jakich jest on używany. Podstawowe rozumienie triangulacji to „sprawdzanie trafności" (*validity checking*) interpretacji, która oparta jest na jednym źródle danych, poprzez odwołanie się do przynajmniej jeszcze jednego źródła, które jest innego rodzaju (Hammersley, 2008: 23). Założenie, jakie się tu przyjmuje, jest takie, że te dwa źródła danych mają potencjalnie inne zagrożenia trafności, a zatem ogranicza się dzięki temu możliwość wyciągnięcia fałszywych wniosków. Ponadto, jeśli wniosek zostanie potwierdzony przez drugie źródło, to może on zostać podtrzymany z większą pewnością niż poprzednio[19]. Celem zastosowa-

[19] Pomijam tu przedstawione przez Hammersleya (2008) bardziej złożone sytuacje, w przypadku których dane mogą być rozbieżne, co może powodować konieczność

nia triangulacji w tym znaczeniu jest nie tyle zdobycie nowych informacji, ile sprawdzenie tego, co udało się już badaczowi ustalić. Krytyka tego rozumienia triangulacji powstała na bazie jego głównego założenia, iż istnieje jedna rzeczywistość, która jest możliwa do poznania, jeśli użyje się różnych źródeł danych, różnych metod czy różnych podejść badawczych.

Jedno z tych podejść krytycznych zaproponowało termin „nieskończona triangulacja" (*indefinite triangulation*), który był rozumiany jako wymóg zbierania narracji tego samego wydarzenia w celu udokumentowania, jak te narracje są „tworzone z różnych fizycznych, czasowych oraz biograficznych perspektyw"[20] (Cicourel et al., 1974: 4 za: Hammersley, 2008: 25). W centrum zainteresowania są zatem narracje uczestników danej sytuacji, to, dlaczego różnią się one od siebie, a także to, jak te narracje są ze sobą łączone, a nie jak odzwierciedlają one „świat". Triangulacja jest wobec tego potrzebna, aby wytworzyć różnorodne interpretacje sytuacji zamiast wykorzystywania jej w celu sprawdzenia trafności wniosków wyciągniętych z danych.

Trzecie rozumienie triangulacji podkreśla, że jest to poszukiwanie komplementarnych informacji. Według Hammersleya (2008) jest ono współcześnie najbardziej powszechne i rutynowo stosowane przez badaczy jakościowych. Christian Erzberger i Udo Kelle (2003: 461) przywołują metaforę układanki, mówiąc: „Rezultaty badań empirycznych uzyskane za pomocą różnych metod badawczych są jak puzzle, które pokażą nam cały obraz danego obiektu, jeśli zostaną połączone we właściwy sposób"[21]. To podejście wiąże się z dalszymi pytaniami o to, jakie metody badawcze łączyć ze sobą, jakie dane przyniosą badaczowi pożądane, komplementarne informacje oraz czy jesteśmy w stanie uzyskać pełną informację o jakimkolwiek zjawisku. To podejście, podobnie jak pierwsze, zakłada, że istnieje jedna rzeczywistość społeczna.

Ostatnie, prezentowane przez Hammersleya (2008), rozumienie triangulacji proponuje coś więcej niż proste łączenie metod. Uwe Flick (1998: 230) stwierdza, że rozumienie triangulacji „przesunęło się znacznie w stronę wzbogacania i uzupełniania wiedzy oraz w stronę przekraczania (zawsze ograniczonego) epistemologicznego potencjału indywidualnych metod badawczych"[22]. Zatem jeśli stosujemy triangulację w tym sensie w procesie badawczym, doprowadzi nas to do stwierdzenia, że różne metody badawcze konstruują rzeczywistość społeczną w zróżnicowany sposób, więc łączenie ich nie zaprowadzi nas ani do weryfikacji trafności, ani do zwiększenia kompletności obrazu

---

sprawdzenia trafności obu źródeł oraz zastanowienia się nad kierunkiem i zakresem błędu. Ponadto taka rozbieżność danych powodowałaby potrzebę sięgnięcia po kolejne źródło lub źródła danych.

[20] Tłum. autorki.

[21] Tłum. autorki.

[22] Tłum. autorki.

badanego zjawiska (Hammersley, 2008: 28). Stąd niektórzy badacze stwierdzą, iż nie ma potrzeby łączenia paradygmatów (Lincoln, 1990, za: Hammersley, 2008), ale inni zaproponują szukanie dialogu pomiędzy różnymi podejściami epistemologicznymi czy wreszcie zestawianie tych podejść ze sobą (Denzin, Lincoln, 2005).

Wydaje się, że metoda studium zawiera niejako sama w sobie procedurę triangulacji, jest ona według mnie jej nieodłączoną częścią. W moim projekcie badawczym wykorzystywałam triangulację zarówno w trzecim, jak i w pierwszym rozumieniu. Studium przypadku, w rozumieniu Yina (2009), który uważa stosowanie technik ilościowych i jakościowych w ramach studium przypadku za równouprawnione, daje też możliwość wykorzystania ostatniego rozumienia triangulacji. W moim projekcie jednak nie stosowałam podejścia *stricte* ilościowego w ramach przypadków. Próbą zastosowania techniki ilościowej była przeprowadzona ankieta internetowa z dziennikarzami, jednak nie dotyczyła ona przypadków, a jej zakres problemowy był węższy niż przeprowadzonych studiów przypadku. Trudno zatem zestawiać ze sobą te dwie metody, można raczej wykorzystać wyniki uzyskane z tej pierwszej jako pewną wyrywkową wiedzę empiryczną do pogłębienia podczas badań terenowych.

ROZDZIAŁ 4

REFLEKSJE BADAWCZE PO WYJŚCIU Z TERENU – PROBLEMY BADAŃ TERENOWYCH[1]

Kiedy badacz interesuje się złożonymi, często niejawnymi zjawiskami, trudności w pracach badawczych pojawiają się na każdym kroku: problem wiarygodności informatorów/badanych, problem wyboru odpowiedniej metody, problem niedostatecznej wiedzy na dany temat. Wszystko to powoduje, że badacz może znaleźć się w sytuacji, kiedy kontrola procesu badawczego jest niewielka. Czasami przeprowadzenie niektórych czynności badawczych może okazać się niemożliwe (np. ze względu na brak zgody na wejście do instytucji czy niechęć badanych do ujawniania informacji, które mogą uderzać w nich samych). Zjawiska trudno dostępne najczęściej opierają się metodom ilościowym. Złożoność takich zjawisk, ich specyfika sprawiają, że badacze sięgają po metody jakościowe. Nie oznacza to jednak, że wybór ten chroni ich przed innymi trudnymi decyzjami podczas pracy w terenie – może się okazać, że ostatnią instancją odwoławczą pozostaje intuicja badawcza i doświadczenie w pracy w terenie.

---

[1] Niektóre fragmenty tego rozdziału zostały wcześniej opublikowane w „Przeglądzie Socjologii Jakościowej": S. Męcfal (2016), *Badacz zjawisk trudno dostępnych w terenie – kwestie etyczne, praktyczne i metodologiczne*, „Przegląd Socjologii Jakościowej", t. 12, nr 3, s. 88-100, www. przegladsocjologiijakosciowej.org.

Badania terenowe dla początkującego badacza stanowią poważne wyzwanie. Agnieszka Trąbka (2007) bardzo trafnie, według mnie, porównuje wyprawę na badania terenowe do rytuału przejścia. Wiedzę zdobytą podczas badań terenowych można, jej zdaniem, porównać do wiedzy, jaką uzyskują podczas inicjacji nowicjusze. Taką wiedzę można zdobyć tylko drogą osobistego doświadczenia, jest to dla wielu badaczy moment przełomowy i niezwykle wartościowy.

4.1. Trudności w terenie – na przykładzie badań własnych

„Metody i standardy badań jakościowych opracowuje się na podstawie empirycznej rekonstrukcji praktyk badawczych" (Bohnsack, 2005; za: Flick, 2011: 41). Niezmiernie ważne dla każdego badacza powinno być zatem opisywanie swoich praktyk oraz zapoznawanie się z praktykami stosowanymi przez innych badaczy.

Niektóre z podjętych decyzji badawczych z jednej strony umożliwiły mi większy dostęp do osób badanych i ich zaufanie, a z drugiej strony spowodowały, iż z perspektywy niektórych badaczy uzyskane materiały mogą spotkać się z zarzutem mniejszej wiarygodności. Ponadto na pewno warto zastanowić się nad licznymi dylematami etyczno-moralnymi, przed którymi staje badacz prowadzący długotrwałe badania terenowe, np. konflikt pomiędzy światem wartości badacza a światem wartości badanych, możliwość zaszkodzenia badanym, wchodzenie w relacje prywatne z badanymi.

Długie badania terenowe to szereg trudności i wątpliwości praktycznych. Jak przygotować się do takich badań? Jak poruszać się nie tylko w nieznanym dla siebie środowisku społecznym, ale także w środowisku fizycznym – nieznanym miejscu? Na ile jest to możliwe, aby badacz zachowywał się i wyglądał jak każdy inny mieszkaniec danej miejscowości, kiedy zwyczajnie nie wie, gdzie jest określona ulica, jak można szybko dojść w miejsce, w którym chce się z nim spotkać badany, i czy ta albo inna kawiarnia będzie dobra na takie spotkanie. Co więcej, co zrobić, kiedy w jakiejś małej miejscowości nie ma takiego miejsca spotkań? Czy pokój w pensjonacie jest odpowiedni na spotkanie z badanym, miejsce pracy badanego, a może jego dom? Jak, spotykając się w miejscu publicznym, uniknąć tego, aby badani nie spotykali się ze sobą? Te pytania stają się dość ważkie, kiedy poruszane przez badacza problemy mają charakter kontrowersyjny, zakulisowy (naruszenie obiecanej badanemu poufności). Rzadko kiedy badacz myśli o takich kwestiach, kiedy planuje badanie terenowe, mogą się one wydawać wówczas drugorzędne, jednak będąc

w terenie, trzeba sobie z nimi poradzić. Pomocnym może być zwiad badawczy, wcześniejsze rozpoznanie terenu, choć badanie właściwe jest na ogół długotrwałe i trudno przewidzieć różne sytuacje, z którymi badaczowi przyjdzie się zmierzyć.

Ponadto istotnym aspektem są koszty materialne takiego przedsięwzięcia[2]. Dobrze zorganizowany badacz, zarządzając swoim projektem, uwzględnia, ile środków finansowych może przeznaczyć na wizytę w terenie. Jeśli będzie ściśle trzymał się planu, to gdy takie środki się skończą, powinien opuścić teren. Czy ma to zrobić nawet wtedy, gdy nie zebrał jeszcze wystarczającego materiału? Czy ma wykładać środki własne? Czy jeśli nie udało mu się zdobyć żadnych środków finansowych na realizację projektu, jest to równoznaczne z tym, że projekt badawczy nie będzie realizowany? Wydaje się, że początki takiego projektu są na tyle problematyczne (status naukowy badania naukowego, wysoki koszt materialny, ale przede wszystkim psychologiczno-społeczny), iż można przypuszczać, że część pomysłów na projekty dotykające „trudnych" problemów badawczych nigdy nie doczeka się realizacji. W ten sposób wiele obszarów społecznych pozostaje nadal nierozpoznanych albo to poznanie jest dość powierzchowne.

Flick (2011) dostrzega, iż istnieją pewne indywidualne dyspozycje badacza, które mogą pomóc mu w „radzeniu sobie w terenie". Są to elastyczność w wykorzystywaniu metod badawczych, łatwość dostosowywania się i umiejętność odnajdywania się w różnorodnych sytuacjach. Za tymi cechami kryje się jednak założenie, że badacz jest świadomy swoich zdolności i umiejętności, a także posiada doświadczenie badawcze, które zapewne zdobył w podobnych badaniach terenowych. Jednak wielu początkujących badaczy takiej samoświadomości może zwyczajnie nie mieć. Przy ciągle kurczących się godzinach dydaktycznych, które można poświęcić ze studentami na praktykę terenową, umiejętność sprawozdawania z własnych doświadczeń terenowych wydaje się szczególnie istotna, a często bywa pomijana. Jak zauważa Iwona Oliwińska (2015: 21): „W raportach z badań brakuje jednak najczęściej opisu sytuacji kryzysowych, a zwłaszcza sposobów, przy pomocy których badacze sobie z różnorodnymi kryzysami, na jakie są narażeni, poradzili. (…) Jedną

---

[2] Mój projekt nie otrzymał tzw. grantu (ubiegałam się o środki dwukrotnie), natomiast częściowo był on finansowany w ramach tzw. dofinansowania badań własnych młodych naukowców i uczestników studiów doktoranckich, a część wydatków pokryłam z własnych środków. Nieotrzymanie grantu wpłynęło w moim przypadku na ograniczenie problematyki badawczej i zrezygnowanie z przeprowadzenia badań ilościowych z mieszkańcami wybranych miejscowości. Jednak zaplanowane badania jakościowe, które były kluczowe dla mojego projektu, zostały przeprowadzone w całości, mimo niepełnego finansowania.

z przyczyn tego pominięcia może być dzisiejsze tempo życia i pracy. Normą jest dziś krótszy pobyt w terenie, szybkie zbieranie danych i syntetyczne przedstawienie wyników".

Problemy etyczno-praktyczne

Pierwsze kroki i decyzje w terenie

Jak wspomniałam w poprzednim rozdziale, ważną etyczną decyzją w moim projekcie było zapewnienie poufności badanym nie tylko na poziomie indywidualnym (respondenta), ale także na poziomie społeczności (nieujawnianie nazw miejscowości, w których prowadziłam badania). Było to konieczne, gdyż w moim badaniu znaczenie miały role społeczne, jakie badani pełnili w danej społeczności. Kiedy mówiłabym zatem o burmistrzu-respondencie w konkretnej miejscowości, mój badany byłby identyfikowalny. Nie we wszystkich środowiskach naukowych ta decyzja jest zrozumiała i spotykam się czasem z zarzutem niewiarygodności prowadzonych badań. Tymczasem jedyną przyczyną, dla której podjęłam taką decyzję, było kierowanie się dobrem badanych i powszechną zasadą etyczną w socjologicznych i antropologicznych kodeksach etycznych: „Przede wszystkim nie szkodzić" (*do no harm*). Na moją decyzję miał wpływ kontrowersyjny temat badania oraz refleksja nad tym, jak potencjalne publikowane wyniki moich badań mogłyby wpłynąć na dalsze życie badanych w określonej małej społeczności.

Innym dylematem, z którym musiałam się zmierzyć, było zalecenie, iż należy od badanych uzyskać świadomą zgodę na udział w badaniu (por. Walczak-Duraj, 2013: 14). Jednak moja problematyka badawcza dotykała drażliwych, czasem kontrowersyjnych kwestii i mówienie wprost, iż interesują mnie wpływy różnych sfer na media lokalne, konflikt interesów czy też wręcz zachowania korupcyjne, skazywałoby moje badania na niepowodzenie. Stąd przy pierwszym kontakcie z badanymi (często był to kontakt telefoniczny, poprzedzający wyjście w teren) cel mojego badania był częściowo ukryty. Przy aranżacji wywiadów używałam sformułowań nie wprost, np. „interesują mnie relacje pomiędzy dziennikarzami lokalnymi a innymi ważnymi osobami w społeczności", „interesują mnie opinie dotyczące mediów, ich rzetelności". Później przy spotkaniu osobistym z badanymi wyjaśniałam pełniej, co najbardziej interesuje mnie w badaniu, choć przyznaję, że i wówczas unikałam „drażliwych" słów i sformułowań.

Wyzwaniem było także zdobywanie kolejnych informatorów. Wychodząc w teren, miałam przygotowaną listę osób pełniących ważne funkcje formalne w danej miejscowości i do nich w pierwszej kolejności zwracałam się z prośbą o udział w badaniu. Następnie starałam się zastosować dobór za pomocą „kuli śnieżnej" – pytałam informatorów o polecenie mi jako rozmówcy osoby znaczącej, ważnej, darzonej szacunkiem w miejscowości. Strategie, które stosowali moi badani, były różne. Niektórzy niechętnie podawali kontakt do kolejnej osoby, inni nie podawali kontaktu, ale sami aranżowali dla mnie kolejny wywiad. Pojawiły się też sytuacje, kiedy polecano mnie kolejnemu rozmówcy nie jako badacza, ale jako kobietę. Dodatkową rolę odgrywała czasem etykieta wieku i tym samym badani polecali mnie kolejnym rozmówcom, mówiąc: „przyjdzie do Ciebie taka młoda dziewczyna". Kilkakrotnie miała też miejsce sytuacja, kiedy działało coś, co nazwałabym „odwrotną kulą śnieżną" – podawano mi kontakty do „przeciwników"/„wrogów" i jednocześnie proszono mnie o niepodawanie źródła tego kontaktu. W ostatnim przypadku dzwoniąc do kolejnych informatorów, zasłaniałam się zasadą poufności – zatem nie informowałam osoby, że polecający nie chciał, abym podawała jego nazwisko, a raczej powoływałam się na ogólną zasadę badania (co było dla mnie dość trudną i niezręczną sytuacją, a także zachowaniem co najmniej wątpliwym etycznie).

Wchodząc „do środka" nieznanego środowiska

Zwykle znaczącym aspektem podczas badań terenowych jest to, że badacz jest „obcym". Kiedy badacz wchodzi w bardzo specyficzny świat badanych i próbuje zrozumieć funkcjonujące w nim osoby, jest tam przecież tylko „wizytatorem" (Rakowski, 2002), nie doświadcza takiego życia na co dzień. Wszystkie miejscowości, w których przebywałam, były dla mnie „obce". Wady takiej sytuacji to mała wiedza badacza, możliwość popełnienia błędów (zwłaszcza na początku badania). Próbowałam dowiedzieć się jak najwięcej o miejscowości, do której „wchodziłam" – przeprowadzałam tzw. białe wywiady. Jednak nie stałam się z tego powodu „swoim". Bycie „obcym" w moim przypadku okazało się być również zaletą. Traktowano mnie jako kogoś „przejściowego", osobę, która odejdzie, nie jest częścią społeczności, a zatem można jej więcej powiedzieć (por. Kaufmann, 2010: 82). Jedna z badanych opowiedziała mi o tym, jak popularny stał się w miejscowości psycholog, który dojeżdżał na wizyty „z zewnątrz", co pomogło mi zrozumieć, że podobnie może być ze mną.

Posiadanie wiedzy o danej społeczności nie zawsze też ułatwia pracę w terenie. Jako badacz wahałam się, czy przyjąć strategię badacza „laika" (który nic nie wie o społeczności, a badani są jego przewodnikami), czy też badacza

„eksperta" (który dopytuje o różne fakty, sprawdza informacje, a zatem nie można mu skłamać, bo już dużo wie)[3]. W przypadku moich badań często rozmawiałam z osobami kompetentnymi, które i ode mnie wymagały pewnego przygotowania, ale wykazanie się zbyt dużą wiedzą wpływało czasem negatywnie na wywiad (rozmówca uznawał, że nie musi już poruszać danej kwestii i przechodził do następnej). Stąd ostatecznie najlepiej sprawdziła się strategia mieszana: jeśli miałam wiedzę, to dopytywałam i starałam się ją zweryfikować i pogłębić, ale jeśli jej nie miałam, to prosiłam o wyjaśnienie (w początkowej fazie badań nie było to jednak dla mnie oczywiste).

Przekonałam się także o znaczeniu kontekstu (politycznego, społecznego, lokalnego, ale też krajowego) dla prowadzonych badań. Podziały polityczne w Polsce znalazły oddźwięk także w moich badaniach. Samorządowcy byli dużą grupą moich badanych i zdarzały się próby wybadania, jaką opcję polityczną wspieram, czy też wręcz pytania wprost o polityczną opcję w mojej Katedrze. Światopogląd moich badanych niejednokrotnie był dla mnie testem – zdarzały się kontrowersyjne poglądy badanych, ale przede wszystkim badani często prezentowali poglądy i sympatie polityczne odmienne od moich własnych. To sprawiało, iż jako badacz wielokrotnie stawiałam sobie pytania o słuszność „własnej wizji świata" (np. kiedy badani opowiadali o fałszerstwach w wyborach lokalnych, kupowaniu głosów i przedstawiali dokładnie procedurę, jak to się odbywa).

W jednej z miejscowości zostałam zapytana o orientację seksualną, gdyż była to dla mojego informatora kluczowa kwestia, aby opowiedział mi o jednej z dziennikarek – lesbijce, działaczce środowiska LGBT (o czym opowiedziano mi już w pierwszym wywiadzie w tej miejscowości).

Badanym, jak opisałam wyżej, nie sprawiało trudności, aby pytać mnie o różne mniej lub bardziej drażliwe kwestie. Często otwarcie opowiadali o sprawach, które zwykle uważa się za tematy tabu: o orientacji seksualnej czy życiu intymnym – choć trzeba podkreślić, że nie opowiadali o sobie. Czy próbowali mną w ten sposób manipulować? Można przypuszczać, że taki był ich cel. Szokująca, ich zdaniem, informacja miała być może ukierunkować odpowiednio rozmowę. Jak zauważa Inga Kuźma (2013: 8–9): „«Tematy trudne» oznaczać mogą teren, gdzie badacz wpada w swoisty system manipulacji, rozgrywek wewnętrznych i staje się ich elementem często poza swoją wolą i świadomością". Stąd bardzo ważnym elementem badania było sprawdzanie przeze mnie uzyskanych informacji w kolejnych wywiadach oraz poprzez inne techniki badawcze czy dane zastane. Pojawiały się jednak takie tematy w relacjach respondentów, które były szczególnie trudne do zweryfikowania – dotyczyły

[3] Akceptowalna niekompetencja vs kompetencja wybiórcza (Lofland J., Snow, Anderson, Lofland L., 2009).

po prostu bardzo intymnych, prywatnych spraw w życiu badanych. Były one istotne dla mojego badania, gdyż informowały mnie (jeśli uznać je za wiarygodne) o bliskiej relacji prywatnej pomiędzy dziennikarką a jedną z badanych. Uznałam jednak, że nie mam prawa jako badacz wnikać w tak prywatne kwestie, i w wywiadzie z badaną ta sprawa nie została przeze mnie poruszona, a niesprawdzonej informacji nie brałam pod uwagę w późniejszej analizie zebranych materiałów.

O tym, jak traktowano mnie w ostatnim „terenie", zadecydował czas badania. Do ostatniej miejscowości dotarłam tuż po opublikowaniu „taśm" przez tygodnik „Wprost" w 2014 r. Dodatkowo lokalnie także miało miejsce kontrowersyjne zdarzenie z udziałem dziennikarza, podczas którego nagrał on rozmowę z prezesem spółki, nie informując go o tym. Podczas tej rozmowy prezes oferował dziennikarzowi korzyści materialne, aby ten wycofał się z publikacji artykułu oczerniającego spółkę. Oceniam, iż opisane wydarzenia zdecydowały, że w tej miejscowości spotkałam się z większą liczbą odmów, więcej osób nie zgodziło się także na nagranie rozmowy, sprawdzano również moje dane osobowe (poproszono mnie o dowód osobisty), mimo iż wcześniej okazałam się dokumentami z uczelni upoważniającymi mnie do prowadzenia badań.

W terenie badacz spotyka także różnorodnych informatorów. Moje doświadczenia pokazują, że byli liderzy lokalni są znacznie lepszymi informatorami niż np. aktualne władze samorządowe, które jednak w kontaktach z badaczem zachowują znaczną ostrożność. Pojawiają się osoby, które bezinteresownie pomagają badaczowi, wprowadzają (pełnią rolę „odźwiernych"), np. kierowniczka biura rady miejskiej, zastępca prezydenta – socjolog, dziennikarze. W przypadku moich badań terenowych początkowo starałam się znaleźć takie osoby, które mogłyby otworzyć dla mnie niektóre drzwi i wprowadzić mnie w nowe środowisko. Czasem jednak okazywało się, że potencjalni „odźwierni tubylcy" nie byli na tyle znaczący w społeczności, aby te drzwi zostały rzeczywiście uchylone. Stąd w następnych miejscowościach nie starałam się szukać „odźwiernych" od razu. Czasem pojawiali się oni w trakcie badania, a czasem musiałam sobie radzić sama.

Są też takie osoby, które starają się „prywatyzować" relację z badaczem – po wywiadzie dzwonią, zapraszają na spotkania itp. Są badani, których lubi się od pierwszej minuty spotkania, a są też tacy, którzy wzbudzają antypatię. Z tym wszystkim badacz musi sobie poradzić i strać się zachować z szacunkiem wobec każdej z tych osób. W swoich badaniach starałam się nie nawiązywać relacji prywatnych, ale też nie miałam stanowczego postanowienia, że nie spotkam się z informatorem „prywatnie". Zdarzyło się, że badany zadzwonił do mnie, aby zaprosić mnie na spotkanie prywatne przy kawie, jednak ostatecznie nie doszło do niego, gdyż po prostu byłam tego dnia już umówiona na wywiad, który akurat potrwał kilka godzin.

Problem może sprawić także identyfikowanie badacza nie tyle jako „innego" czy „obcego", ile błędne identyfikowanie badacza jako pracownika instytucji, lekarza, urzędnika, a zatem ogólnie rzecz biorąc, osobę, która może coś zmienić w sytuacji badanego.

Podczas badań na temat warunków życia mieszkańców Łodzi i funkcjonowania instytucji pomocy społecznej, w których badanymi byli klienci pomocy społecznej[4], kilka razy zetknęłam się z taką błędną identyfikacją. Badani oczekiwali, że udzielone w wywiadzie informacje zmienią coś w sposobie funkcjonowania instytucji pomocy społecznej i w rozdziale środków finansowych, który ich zdaniem nie był sprawiedliwy. Prośby o „zrobienie czegoś" były kierowane jednak bezpośrednio do mnie, mimo moich tłumaczeń, że nie jestem przedstawicielem instytucji pomocy społecznej. Czasami błędna identyfikacja mojej osoby jako przedstawiciela instytucji pomocy społecznej powodowała jednak zupełnie inną reakcję – tzw. blokadę informacji. Jedna z rodzin dopiero po kilkunastu minutach wywiadu zaczęła szczerze opowiadać o swojej sytuacji, kiedy po raz kolejny dałam im zapewnienie, że jest to badanie naukowe, a nie kontrola tego, czy faktycznie należą im się środki przyznane z pomocy społecznej. Podobne sytuacje, które miały miejsce podczas badania biedy w rodzinie, opisuje Krystyna Lutyńska (2000). Badani także mieli tendencję do identyfikacji badaczy jako pracowników „opieki społecznej" czy też innej instytucji nadrzędnej nad gminnym ośrodkiem pomocy społecznej. Ta błędna identyfikacja powodowała (podobnie jak w opisywanym przeze mnie wcześniej przypadku) ukrywanie przez badanych swojej sytuacji materialnej. Badani nie zmieniali swoich identyfikacji mimo prawidłowego przedstawienia się badaczy (Lutyńska, 2000: 208).

W swoim doświadczeniu badawczym dostrzegłam także zachowania badanych, które można odebrać jako sprawdzanie badacza oraz jako próbę sprowadzenia sytuacji nietypowej do „codziennej" wizyty sąsiada czy kogoś z rodziny. Podczas wywiadów z klientami pomocy społecznej badani, chcąc wyrazić swoją gościnność i pozytywne nastawienie do sytuacji, oferowali od zwyczajnej szklanki wody do własnych kapci. Odrzucenie takiej oferty mogłoby wydać się niegrzeczne i zakłócić dalszy przebieg wywiadu. Podobne odczucia, w jeszcze bardziej złożonej sytuacji badawczej, opisuje Izabela Ślęzak (2009) zajmująca się zjawiskiem prostytucji. Badane prostytutki podczas wywiadów były szczególnie wrażliwe na objawy braku akceptacji, pogardy czy odrazy ze strony badaczki. Dużą wagę przykładały do tego, czy autorka zaakceptuje propozycję herbaty, poda im rękę czy wreszcie usiądzie na łóżku, które zwykle służy do pracy.

---

[4] W badaniach uczestniczyłam w ramach ćwiczeń terenowych jeszcze w czasie studiów w 2003 r.

Powyższe rozważania pokazują, że zarówno identyfikacja badacza jako „obcego", jego autoidentyfikacja jako „innego", jak i błędna identyfikacja roli badacza mogą w znacznym stopniu wpłynąć na rezultaty prowadzonych badań i jakość materiałów, które on zbierze. Badacz powinien dbać o relacje z badanymi i o to, aby prawidłowo odczytywali jego intencje. Nie mniej ważnym zadaniem jest jednak samoświadomość badacza i umiejętność zachowania się w zaskakujących sytuacjach, których podczas badań terenowych może zdarzyć się wiele. To prawda, że badacz czasami jedynie „wizytuje" jakiś świat społeczny i nie jest w stanie do końca go zrozumieć, ważne, by był tego świadomy i traktował te wizyty jako możliwość własnego rozwoju.

Efekty pracy w terenie

Koszty takiego przedsięwzięcia terenowego są według mnie duże. Są to koszty społeczne – zostawienie swojego życia na boku, koszty emocjonalno-psychologiczne – napięcie, stres (por. Gurtowski, Waszewski, 2009; Kleszcz, 2004), ale też samotność badacza (znużenie pracą w terenie, duża ilość gromadzonych informacji). Katarzyna Kalinowska (2015: 113) określa samotność badacza w terenie jako najtrudniejsze wyzwanie. Często to właśnie poczucie samotności powoduje, że badacz podejmuje refleksję nad własnymi działaniami, szuka odpowiedzi na różne pojawiające się dylematy. „Szuka z tym większym zaangażowaniem, im bardziej doskwiera mu samotność".

Jednak ciągłe analizowanie siebie jako badacza pozwala na pewno na stanie się lepszym badaczem, ale też prowadzi do chwil zwątpienia. Zwłaszcza kiedy czasem ma się poczucie swoistego manipulowania badanymi, a przez to również zatracania idei prowadzenia badań (wielu badanych przyjmowało z góry, że jestem „podobna do nich", np. w zakresie światopoglądu – nie wyprowadzałam ich z błędu, dostosowałam czasem reakcje do „oczekiwań"). Katarzyna Kość-Ryżko (2013: 38–42) rozpatruje skutki badań terenowych w kategoriach wypalenia zawodowego. Jak podaje za psychologiami, „syndrom wypalenia zawodowego dotyczy najczęściej osób pracujących w zawodach wymagających intensywnych kontaktów z ludźmi. (…) Zespół objawów to ogólne wyczerpanie fizyczne, psychiczne, emocjonalne i duchowe – apatia oraz brak motywacji". Część tych objawów na pewno dostrzegłam także u siebie. Jak dodaje Kość-Ryżko (2013: 39), „problem ten dotyczy osób, które angażują się w pracę zawodową niezwykle mocno i traktują ją niemal jako misję, której wykonanie odbywa się często kosztem wyrzeczeń. To z kolei sprawia, że po pewnym czasie doznają zawodu, rozczarowania, a ich zaangażowanie gaśnie, aż do całkowitego wypalenia się". W moim przypadku chwilowe spadki

koncentracji i poczucie zmęczenia terenem prowadziły też czasem do popełniania „błędów" w terenie. Moją największą porażką była utrata ważnego rozmówcy w czwartej miejscowości, w której mieszkałam. Stało się to na początku mojego pobytu w tej miejscowości, kiedy w terenie czułam się jeszcze dość niepewnie. Brak dokładności w notatkach sprawił, iż w rozmowie telefonicznej pomyliłam funkcję, którą wypełniał w danej społeczności badany. Ten, słysząc to, stwierdził, że jednak nie spotka się ze mną i nie zdołałam już go przekonać do zmiany decyzji. Ta pomyłka mogła mieć poważniejsze skutki, prowadzące do „spalenia terenu", gdyż wiedziałam już z wcześniejszych doświadczeń, iż moi rozmówcy wymieniają się między sobą poglądami na mój temat. Zdarzenie to wpłynęło na mnie negatywnie do tego stopnia, że tego dnia, idąc na umówiony wcześniej wywiad, popełniłam kolejny błąd, telefonując do osoby o tym samym nazwisku co mój kolejny rozmówca, ale pochodzącej z innego miasta. Ta sytuacja nie miała swoich konsekwencji badawczych w miejscowości, w której wówczas przebywałam. Jednak chciałam przytoczyć ją w tym miejscu, aby pokazać, jak wiele kosztowała mnie psychicznie odmowa potencjalnego badanego, która nastąpiła w wyniku mojej pomyłki i niedostatecznego przygotowania. Wówczas wydawało mi się, że tą jedną pomyłką mogłam przekreślić ogrom pracy wykonanej do tej pory.

Inną zupełnie kwestią są koszty, które ponosi badany: poświęca on badaczowi swój czas, oferuje mu swoją wiedzę i doświadczenie, zdarza się, że staje się dla badacza przewodnikiem po nieznanym terenie. Czy badacz może/powinien zaoferować coś w zamian? Temat wynagrodzeń dla badanych nie jest nowy i jako badacz raczej skłaniam się ku stanowisku, żeby jednak nie stosować formalnych wynagrodzeń dla badanych. Jednak osobiście wielokrotnie doświadczałam w terenie potrzeby odwdzięczenia się badanym. Kiedy spotykałam się z badanymi w kawiarni, restauracji, zawsze oferowałam opłacenie rachunku. Nie zawsze badani akceptowali tę ofertę. Często moimi rozmówcami byli mężczyźni, którzy czuli się zobowiązani, aby jednak pokryć koszt również mojej kawy czy herbaty.

Znalazłam jednak inne sposoby „odwdzięczenia się". Badani oczywiście pozostali nieświadomi tego, że podejmowałam takie decyzje. Bardzo prostym rozwiązaniem w przypadku mojego badania okazało się kupowanie lokalnych produktów: przetworów owocowych i warzywnych, produktów mleczarskich czy odzieżowych. Przekazałam też 1% podatku na fundację charytatywną, której prezesem był jeden z rozmówców. W obliczu wysiłku włożonego przez badanych jest to pewnie niewiele, ale przy ograniczonych zasobach badacza jest to jakiś pomysł na wsparcie społeczności, od której uzyskało się tak wiele.

Moi informatorzy na ogół nie oczekiwali ode mnie niczego. Czasem zdarzały się sytuacje, iż dziennikarze zapisywali sobie kontakt do mnie, gdyż stwierdzali, że „mogę im się przydać" w pracy zawodowej, gdy będą potrzebowali

socjologicznego komentarza. Zdarzyło mi się jednak doświadczyć swoistego „domagania się odwdzięczenia". Po ponad roku od zakończenia moich działań w jednej z miejscowości zadzwonił do mnie informator, który miał pełnić rolę mojego „odźwiernego" w tej miejscowości (choć ostatecznie jego rola nie była tak znacząca), i oczekiwał, iż ułatwię mu publikację artykułu w jednej z gazet ogólnopolskich, gdyż „mam tam kontakty" (za czasów studenckich odbywałam tam praktyki). Udzieliłam mu informacji, jak powinien kontaktować się z redakcją, jednak sama nie zaangażowałam się w negocjacje między nim a redakcją. Długo później zastanawiałam się, czy postąpiłam właściwie.

Teren przyniósł mi nie tylko koszty, ale również sporo zysków. Kość-Ryżko (2013: 41) wspomina, iż podczas badań terenowych możliwa jest też faza odradzania i uwierzenia na nowo w swoje działania i ich sens – tzw. faza Feniksa. Takich momentów w moich badaniach było równie wiele. Badani często wyrażali zainteresowanie tematem mojego badania, uznawali go za ciekawy. Odbyłam wiele bardzo interesujących i zaskakujących rozmów (w sumie przeprowadziłam 137 wywiadów), w których mogłam sprawdzić się jako badacz, ale też jako człowiek. Bardzo cieszyły mnie komentarze badanych po wywiadach, kiedy na początku wywiadu mówili, że mogą mi poświęcić najwyżej godzinę swojego czasu, a po spędzonych ze mną ponad dwóch godzinach stwierdzali, że rozmowa była inspirująca również dla nich. Wielu badanych było inspiracją dla mnie. Ich biografia, mądrość zaangażowanie społeczne, działania na rzecz budowania lokalnej demokracji, lokalnej przedsiębiorczości czy lokalnych mediów sprawiały, że wychodziłam z takich spotkań nie tylko z nowym materiałem badawczym, ale też z nowymi siłami i motywacją do dalszych działań.

Znaczenie metody badawczej oraz „radzenie sobie" w terenie

Metoda badawcza, którą zastosowałam, pozwoliła mi na uzyskanie wielu informacji, zdobycie nowego doświadczenia i wykonanie dużej pracy nad moim warsztatem badawczym i etycznym. W jednym ze swoich artykułów (Męcfal, 2014b) zestawiłam mocne i słabe strony metody studium przypadku oraz jej możliwości i zagrożenia (uzupełnione zestawienie przedstawiam w tabeli nr 11). Wiele z tych kwestii miałam przemyślanych przed rozpoczęciem badań, jednak część z nich jest wynikiem moich doświadczeń z tą metodą. Kiedy badacz jest w fazie „przed" wejściem w teren, studium przypadku może wydawać się idealną metodą badawczą. Umożliwia ona badaczowi stosowanie różnych technik i sposobów badawczych, a co za tym idzie, otrzymuje się dzięki niej wiele różnorodnych materiałów. Badacz ma też poczucie większej elastyczności pracy w terenie i możliwości przystosowania się do pojawiającej się sytuacji badawczej. Zatem gdyby myśleć bardzo prosto, można dojść

do wniosku: mam pewien plan, wiele narzędzi badawczych, a jak wyniknie problem, to będę ten plan zmieniać. W tym miejscu zaczynają pojawiać się pierwsze problemy, gdyż tak naprawdę brak jest wzorów stosowania metody. Badacz zatem ma świadomość, że może wprowadzać pewne modyfikacje, ale nie do końca wie, w jakim zakresie, jak je odnotowywać, co zrobić z materiałem, który został już zebrany. Może to prowadzić do dowolności w niektórych przedsięwzięciach badawczych i nietrzymania się przyjętych na wstępie założeń. Podobnie pułapką mogą okazać się zebrane przez badacza materiały, a szczególnie ich wielość i różnorodność. Rozpiętość materiału zdecydowanie przekracza możliwości analityczne jednego badacza. Podawane sposoby opracowania zebranych danych są tutaj bardzo pomocne. W moim przypadku książka Yina (2009) *Case Study Research. Design and Methods*[5], gdzie szczegółowo pokazuje on, jak badacz powinien przeprowadzać *case study*: od przygotowania badania, przez zbieranie danych, do analizy zebranego materiału i stworzenia raportu badawczego, stała się dużą podporą w prowadzonych analizach. Także inne publikacje tego autora, m.in. *Applications of case study research* (2003) oraz innych badaczy: *Case study research in practice* (Simons, 2009), jak również liczne artykuły dotyczące tej metody, zwłaszcza artykuł Fyvbjerga (2005, 2006), były moim wsparciem w zmaganiach z metodą studium przypadku.

W podanych źródłach brak jest jednak konkretnych wytycznych co do opracowania i analizy różnorodnych materiałów (wywiady, notatki z terenu, materiały prasowe, materiały internetowe, dokumenty), co zmusza badacza do wypracowania własnego sposobu postępowania. Takim rozwiązaniem okazało się utworzenie obszernych dokumentów (od 77 do ponad 100 stron), roboczych raportów studium przypadku będących wypełnieniem danymi (zakodowanymi fragmentami wywiadów, danymi z analizy zawartości, danymi faktualnymi o miejscowościach oraz analizowanych tygodnikach i innymi rodzajami źródeł) wytycznych z protokołu studium przypadku. Protokoły te przygotowałam przed wyjściem w teren i w miarę postępów moich prac nanosiłam w nich modyfikacje, kiedy pojawiały się obszary problemowe, które „odkryłam", czy też dotarłam do koncepcji teoretycznych, które pomogły mi uporządkować analizowany materiał. Sądzę, iż jedyną możliwością dla badacza przytłoczonego rozmiarem zebranego materiału jest umiejętność selekcji najważniejszych kwestii (to zaleca też Yin). Choć może to ponownie prowadzić do zarzutów o stronniczość badacza, gdyż mógł on „przeoczyć" pewne materiały czy nie zauważyć określonych prawidłowości. Rozwiązaniem mogłaby być praca zespołowa, jednak indywidualny charakter mojego projektu praktycznie ją wykluczał.

---

[5] Pierwsze polskie wydanie tej książki ukazało się dopiero w 2015 r.

W dyskusji zawartej w książce *Praktyki badawcze* (Fatyga, 2015) oraz w artykule Kalinowskiej z tej książki podkreśla się merytoryczne walory pracy zespołowej, ale także znaczenie takiego zespołu jako swoistej grupy wsparcia, gdzie rozmowy o działaniach badacza w terenie dają mu możliwość oczyszczenia się z tzw. osadu terenowego (Oliwińska, 2015) już po zakończeniu badania.

Początkujący badacz nie znajdzie jednak wśród wskazówek dawanych przez m.in. Yina tego, jak radzić sobie w terenie czy jak rozwiązywać pojawiające się dylematy. Prawdopodobnie zresztą poszukiwanie takich uniwersalnych zasad nie ma większego sensu. Badacz musi dostosować swoje postępowanie do sytuacji, z jaką ma do czynienia. Leon Anderson, John Lofland, David Snow i Lyn Lofland (2009) sądzą, iż badacz terenowy musi przede wszystkim zaakceptować, że „radzenie sobie" z samym sobą to jego podstawowa strategia badawcza. Autorzy ci pokazują, iż różne trudności zwykle pojawiają się na drodze badaczy terenowych: od przeciążenia informacją (swoistego chaosu informacji, które zaczynają spływać do badacza w terenie); przez niepokój, który towarzyszy badaczom, gdy obawiają się, że oszukują badanych i ich podstęp może wyjść na jaw; przez różnorodne emocje, który towarzyszą badaczowi względem badanych i jego nieustanne wahanie, czy zachować dystans, czy też poddać się emocjom i być badaczem zaangażowanym; do rzeczywistego zagrożenia fizycznego. Jak stwierdzają autorzy: „Bez względu na to, w którą stronę osi dystansu/poddania się emocjom przesuwa się badacz, powinien on przede wszystkim zachować równowagę, unikając w ten sposób pułapki wycofania lub utożsamienia się z badanymi. Powinien także stale pamiętać, że napięcie, którego doświadcza, ostatecznie pomoże mu lepiej zrozumieć badany temat" (Lofland i in., 2009: 103).

Istnieją oczywiście ogólne standardy prowadzenia badań, którymi czasami może posiłkować się badacz. Jednak nie zawsze są one przydatne w konkretnym problemie, z którym przyjdzie mu się zmierzyć. Zjawiska „trudne", „trudne" tereny badawcze często wymykają się takim standardom, dlatego warto zapoznawać się z doświadczeniami innych badaczy i choćby pośrednio szkolić swój warsztat. Zdaniem Flyvbjerga badacze przypadków zakładają „zgłębianie zjawisk na własną rękę w miejsce stosowania ich map. To, co Erving Goffman (1963) nazywa «kulisami» społecznych zjawisk, musi również podlegać badaniu, tak jak boczne uliczki, o których mówił Wittgenstein" (2005: 63). Nic jednak nie zastąpi praktyki „terenowej". „Dopóki nie zanurzymy się w *interiorze* i w relacjach z badanymi, nie wiemy, czy będziemy potrafili poradzić sobie z przemocą psychiczną, fizyczną i symboliczną, z działaniami pozaprawnymi, czy opowieściami dotyczącymi traumatycznych wydarzeń z biografii badanych" (Oliwińska, 2015: 22). Zostaje jeszcze jeden krok – trzeba się tymi doświadczeniami podzielić, co może także pomóc samemu badaczowi w spojrzeniu z dystansem na własne działania.

Tabela 9. Mocne i słabe strony metody studium przypadku, jej możliwości i zagrożenia

Mocne strony	Możliwości
Stosowanie różnych technik badawczych, sposobów badawczych Wielość i różnorodność zdobywanych materiałów Większa elastyczność badacza, możliwość przystosowania się „Dyscyplina naukowa bez dużej liczby porządnie opracowanych studiów przypadku nie dostarcza systematycznie przykładów empirycznych, a dyscyplina bez przykładów jest nieefektywna" (Kuhn) „Studium przypadku (...) jest szczególnie przydatne w badaniu zjawisk bardzo złożonych i/lub zanurzonych w ich kontekst kulturowy" (Verschuren, 2001, s. 137)	Identyfikowanie „czarnych łabędzi" „ze względu na pogłębione podejście do problemu: to, co wydaje się «białe», po bliższym przyjrzeniu się często okazuje się «czarne»" (Flyvbjerg, 2005: 51) Tak zwany kontekst odkrycia Badanie kulis życia społecznego, relacji, zjawisk niejawnych: „To, co E. Goffman nazywa «kulisami» społecznych zjawisk, musi również podlegać badaniu, tak jak boczne uliczki, o których mówił Wittgenstein" (za: Flyvbjerg, 2005: 63) Triangulacja metodologiczna oraz triangulacja danych Metoda, która pozwala nam zdobywać wiedzę o świecie społecznym, której nie uzyskalibyśmy innymi metodami Oferuje możliwość zdobycia wiedzy konkretnej, zamiast daremnego poszukiwania uogólnień (co na gruncie nauk społecznych zdarza się rzadko) Generalizacja analityczna, czyli wzbogacanie/rozwijanie i uogólnianie teorii, a nie generalizacja statystyczna (Yin, 2009, 2015)
Słabe strony	**Zagrożenia**
Brak wypracowanych wzorów stosowania metody Badacz staje przed ogromnym wyzwaniem, wysiłkiem intelektualnym oraz organizacyjnym Wielość i różnorodność materiałów Czasochłonność	Brak ścisłych reguł i wzorów może prowadzić do dowolności w niektórych przedsięwzięciach badawczych i nietrzymania się przyjętych na wstępie założeń Wielość materiałów przekraczająca możliwości analityczne jednego badacza (może to prowadzić do stronniczości badacza wynikającej np. z „przeoczenia" pewnych materiałów, niezauważenia określonych prawidłowości) Wysiłek badacza może nie zostać doceniony Pod adresem wniosków sformułowanych na podstawie takich badań będą kierowane różnego rodzaju zarzuty: 1) brak możliwości uogólniania, 2) brak możliwości poddania procesu badawczego intersubiektywnej kontroli (ewentualnie bardzo utrudniona), przez co podważana może być 3) rzetelność zebranych materiałów oraz 4) trafność wyprowadzanych wniosków Częściej konfirmacja hipotez niż falsyfikacja (zarzut) Dylematy etyczno-moralne (np. konflikt pomiędzy światem wartości badacza a światem wartości badanych, możliwość zaszkodzenia badanym, wchodzenie w relacje prywatne z badanymi, „bycie obcym" w świecie badanego i inne) Znużenie pracą w terenie oraz kosztowność samych badań terenowych

Źródło: Opracowanie własne (por. Męcfal, 2014b).

ROZDZIAŁ 5

REZULTATY BADAŃ EMPIRYCZNYCH – STUDIA PRZYPADKÓW

5.1. Studium przypadku Tygodnika A w jego kontekście społecznym[1]

Charakterystyka Miasta A

Miasto A to miasto i gmina miejska położone w północnej części województwa łódzkiego (w latach 1975–1999 także było częścią tego województwa). Liczba mieszkańców to około 15 tys. (na koniec 2014 r.; 16% ludności w wieku przedprodukcyjnym, 62% wiek produkcyjny, 22% poprodukcyjny).

[1] Każdy z podrozdziałów dotyczących studiów przypadku jest uporządkowany według wytycznych zawartych w protokole studium przypadku.

Według danych „Wspólnoty" dotyczących bogactwa samorządów w 2014 r.[2] Miasto A sklasyfikowane zostało wśród „innych miast"[3] w szóstej setce. Miasto odnotowało duży spadek (o 276 pozycji) w porównaniu z 2013 r., z zamożnością oszacowaną na poziomie około 2000 zł (bogactwo samorządów wyrażane jest w złotych na jednego mieszkańca). Ta wysoka pozycja miasta w 2013 r. mogła być jednak spowodowana sprzedażą szpitala, co skutkowało dużym jednorazowym napływem gotówki; w 2012 r. pozycja miasta A była taka sama jak w 2014 r. W rankingu tym sklasyfikowano 580 miast[4].

Władze miejskie

Burmistrz miasta (kandydował z list PO) został wybrany w 2010 r. na swoją pierwszą kadencję, a w 2014 r. funkcję tę powierzono mu po raz drugi. Jego zastępcą został wcześniejszy radny miejski, który od 2003 r. jest też związany z Urzędem Marszałkowskim w Łodzi. Zanim został jednak radnym miejskim, pracował w Tygodniku A oraz był związany z „Gazetą Wyborczą" w Łodzi. Według dziennikarzy Tygodnika A praca dziennikarza była dla niego jedynie instrumentem do dalszej kariery.

> R1a: Jedna osoba wśród radnych, to jest osoba, która pracowała niegdyś w naszej gazecie. (…) to jest właśnie taka osoba, która jest bardzo niekonsekwentna w tym, co robi (…) często zmieniała swoje preferencje polityczne, bo właściwie od tego zależała jej pozycja i dalsza droga zawodowa. Śmieję się, że przeszła chyba

---

[2] Takie dane dostępne są na stronie internetowej www.wspolnota.org.pl. „Wspólnota" to pismo o tematyce samorządowej, które dociera „do 98 proc. jednostek samorządu terytorialnego w Polsce. Zawiera analizy prawne i ekonomiczne, nowości z procesu legislacyjnego, dobre praktyki funkcjonowania administracji publicznej oraz reportaże samorządowe" (www.wspolnota.org.pl). Dane dotyczą roku 2014, gdyż był to ostatni rok kadencji samorządów 2010–2014, a ta z kolei była okresem analizy, na którym skupiłam się w każdej miejscowości.

[3] Tworzone są oddzielne klasyfikacje dla określonych typów samorządów. Powstają zatem rankingi dla: 1) województw, 2) miast wojewódzkich, 3) miast na prawach powiatu, 4) powiatów, 5) miast powiatowych, 6) miast „innych", 7) gmin wiejskich.

[4] Dla porównania pozostałe miasta, które zostały wybrane do mojego projektu badawczego, to miasta powiatowe, które zajmują następujące pozycje w rankingu dla miast powiatowych: Miasto B znajdowało się w drugiej pięćdziesiątce miast powiatowych (z oszacowaną zamożnością *per capita* w wysokości ok. 2600 zł, poprawiło miejsce w rankingu o 8 pozycji). Miasto D zostało sklasyfikowane w trzeciej pięćdziesiątce (ok. 2450 zł *per capita*, spadek w rankingu o 10 pozycji), a miasto C w czwartej pięćdziesiątce (z zamożnością oszacowaną na ok. 2300 zł *per capita*, poprawa miejsca w rankingu o 23 pozycje). Sklasyfikowanych zostało 267 miast powiatowych.

już przez wszystkie opcje polityczne, teraz urzęduje w Urzędzie Marszałkowskim, oprócz tego jest radnym tutaj. (…) Przez jakiś tam moment ta osoba miała też epizod w „Gazecie Wyborczej", ale to też było na zasadzie, że przychodziła i mówiła, że szuka sensacji.

Poprzedni burmistrz Miasta A reprezentował lokalny Komitet Wyborczy (Komitet Wyborczy Wyborców „Forum Samorządowe Miasta A"[5]), choć współpracował z radymi z PO. W ostatniej fazie samorządu pojawiały się jednak między nimi nieporozumienia. Zmiana burmistrza była zaskoczeniem w Mieście A (jak wynika z komentarzy na łamach gazety, a także z wywiadów pilotażowych z dziennikarkami, które były przeprowadzone jeszcze przed wyborami w 2010 r.).

Do Rady Miasta w 2010 r. dostało się 7 reprezentantów tego Komitetu, 5 z PO, 1 z PSL oraz 1 kandydat niezależny, co oznaczało, że nowy burmistrz miasta w kadencji 2010–2014 musiał zmierzyć się z Radą Miasta bez przewagi radnych z jego opcji politycznej (PO).

Badacz: Czy tutaj zanosi się, według Pań, na zmianę władz samorządowych?
R1a: To znaczy jest to na tym etapie, że na razie znam jednego zdeklarowanego kontrkandydata obecnego burmistrza, który również zamierza kandydować. Natomiast są pogłoski o kolejnych dwóch osobach, natomiast ja mam takie mieszane uczucia, czy będą to na tyle silne osoby, takie z charyzmą, które są w stanie zagrozić burmistrzowi obecnemu. (…) Burmistrz ma tutaj swój elektorat, na który może nadal liczyć. I nie wiem, czy jest w stanie znaleźć się kandydat tutaj, który byłby liczącym się.

R1a: W tej chwili (2010) mamy taką sytuację, że burmistrz mimo że jest bardziej w kierunku Platformy Obywatelskiej, jest jednocześnie w kontrze do niej, bo jest skonfliktowany z radnymi Rady Miejskiej, którzy są w opozycji do burmistrza, a są członkami PO, więc dochodzi do sytuacji, że pan burmistrz zaprasza pana Jacka Saryusza-Wolskiego, dochodzi do spotkania i nie są zapraszani ci radni PO, bo są w konflikcie i vice versa. (…) To jest konflikt jakiś taki personalny.

Polityczna scena lokalna w latach 2010–2014 jest podzielona na dwie wyraźne frakcje: 1) frakcja popierająca obecnego burmistrza; 2) frakcja opozycyjna, która w kadencji 2010–2014 miała większość w Radzie Miejskiej. Frakcja ta zbudowana jest z osób wspierających poprzedniego burmistrza (kadencje

[5] Ze względu na nieujawnianie nazw miejscowości, w których przeprowadzane były badania, wszędzie tam, gdzie w nazwach własnych będzie pojawiała się nazwa miasta, będzie ona zastępowana słowem Miasto oraz odpowiednią literą alfabetu – w tym przypadku A.

2002–2006 i 2006–2010), a obecnie gromadzących się wokół działaczki lokalnej, radnej oraz redaktor naczelnej lokalnego miesięcznika (osoba ta była kontrkandydatką obecnego burmistrza w wyborach lokalnych w 2014 r.). Osoby z tej frakcji zaangażowane są także w działania przynajmniej dwóch ważnych stowarzyszeń w mieście: Stowarzyszenia na Rzecz Kobiet oraz Stowarzyszenia Przyjaciół Miasta A.

Przedsiębiorcy w mieście

Miasto A było wcześniej ośrodkiem dobrze rozwiniętego przemysłu maszynowego, jednak obecnie główną gałęzią przemysłu jest przemysł tekstylny. W mieście funkcjonuje także wiele małych przedsiębiorstw, np. piekarnie i cukiernie, sklepy oraz apteki. Bezrobocie w 2014 r. wyniosło 11% (udział w liczbie ludności w wieku produkcyjnym, 2013 r. 14%).

> R1a: Jest tutaj zagłębie gorseciarni prywatnych. Jedna z nich to **takie przedsiębiorstwo, które ma też największy wpływ na władzę lokalną**, bo w ogóle i na określone stowarzyszenia. Jest to przedsiębiorstwo, które sponsoruje bardzo często i imprezy lokalne, i działalność różnych stowarzyszeń, klubów sportowych. Właścicielka (R14a) tej firmy **jest zasłużonym mieszkańcem Miasta A. To jest tytuł, który przyznają radni.**

Rynek mediów

Oprócz Tygodnika A w mieście ukazuje się również miesięcznik. Jednak jest on ściśle związany z frakcją opozycyjną wobec burmistrza i uwikłany politycznie. W kadencji 2006–2010 był dofinansowywany z budżetu miasta. W 2013 r. redaktorką naczelną miesięcznika była radna miejska reprezentująca frakcję opozycyjną, działaczka społeczna. Miesięcznik stanowi narzędzie walki politycznej, na jego łamach kampanię prowadził w 2010 r. były burmistrz, a w 2014 r. do reklamy własnej osoby wykorzystywała miesięcznik redaktorka naczelna, która wówczas kandydowała na fotel burmistrza. Miesięcznik ma formę magazynową, jest niskonakładowy (zadeklarowany przez badanych nakład to około 400–450 egzemplarzy – R24a) i jest dystrybuowany w zaprzyjaźnionych sklepach. Jest raczej trudno dostępny. W 2011 r. była próba uruchomienia wydań elektronicznych, ale zakończyła się ona niepowodzeniem.

Na rynku medialnym funkcjonuje także portal lokalny (utworzony przed wyborami lokalnymi w 2010 r.), który jest utrzymywany z reklam i prowadzony amatorsko przez drobnego przedsiębiorcę lokalnego. Według obserwacji

i deklaracji badanych materiały zamieszczane na portalu dostarczane są przez instytucje. Na portalu zamieszczane są również relacje wideo z różnych wydarzeń, a także nagrania z sesji rady miejskiej. Mieszkańcy mają możliwość pozostawiania komentarzy na portalu, funkcjonuje także tzw. czat. Wygląd strony internetowej jest mało przejrzysty i mało profesjonalny. W 2013 r., kiedy prowadziłam badania w Mieście A, właściciel portalu (R13a) deklarował, że planuje uruchomienie gazety papierowej konkurencyjnej do Tygodnika A. Informował, iż projekt został już zarejestrowany w sądzie, jednak okazało się, że nowa gazeta nie zaistniała na rynku. Portal jest też powiązany z jednym ze stowarzyszeń lokalnych (związek nieformalny, rodzinny) – Przyjazne Miasto A, co jest o tyle istotne, iż w roku 2013 stowarzyszenie to zbierało podpisy pod wnioskiem o przeprowadzenie referendum w sprawie odwołania Rady Miejskiej. Akcja nie powiodła się, jednak tym samym stowarzyszenie stało się aktywnym podmiotem politycznym. Miało to też swój wyraz w starcie w wyborach lokalnych w 2014 r. prezesa stowarzyszenia.

Charakterystyka Tygodnika A

Pierwszy numer Tygodnika A ukazał się w 1997 r., gazeta ukazuje się w każdy czwartek. Wydawcą jest Oficyna Wydawnicza z Miasta B – właściciel prywatny, 100% polskiego kapitału. Właściciel jest jednocześnie redaktorem naczelnym Tygodnika A i Tygodnika B, a jego żona jest współwłaścicielem obu tygodników i sekretarzem redakcji Tygodnika B. Redaktor naczelny nie przebywa na miejscu w redakcji A, a kontroluje prace redakcji z Miasta B. Mamy zatem do czynienia z łączeniem funkcji właściciela oraz redaktora, co może powodować indywidualny (dla redaktora) oraz instytucjonalny (dla pracujących w redakcji dziennikarzy) konflikt interesów.

Do 2012 r. Tygodnik A miał kierownika oddziału, który pełnił funkcję redaktora prowadzącego – była to najbardziej doświadczona dziennikarka pracująca w redakcji. Jednak po jej odejściu z pracy sprawująca przez pewien czas tę funkcję dziennikarka zrezygnowała z jej pełnienia. Funkcja wymagała od niej dużego nakładu pracy, pisania własnych tekstów i sprawdzania także tekstów kolegów, a nie wiązała się ona ze znaczną podwyżką wynagrodzenia (R6a).

W redakcji pracowało w 2013 r. troje dziennikarzy (w 2010 r. było ich także troje, jednak nastąpiła zmiana w składzie: w 2011 r. odeszła kierowniczka redakcji (R30a/1a), a został zatrudniony młody dziennikarz (R6a). Wywiad przeprowadziłam także z jeszcze jedną z dziennikarek (R2a), natomiast trzecia osoba nie wyraziła zgody na wywiad. Dziennikarze są zatrudnieni na umowę

o pracę, jednak ich wynagrodzenie jest uzależnione od tzw. wierszówki, a także mogą otrzymać premię uznaniową od redaktora naczelnego (redaktor ma system oceniania tekstów).

Redakcja Tygodnika A mieści się w centrum Miasta A, składa się z dwóch małych pomieszczeń, zatem nie istnieje formalne rozdzielenie newsroomu i działu reklamy. Ponadto osoby, które zajmują się reklamą, są obecne w redakcji jedynie dwa dni w tygodniu (poniedziałek i wtorek). W pozostałe dni reklamy przyjmują dziennikarze albo potencjalni klienci muszą kontaktować się z biurem reklamy w Mieście B (indywidualny konflikt interesów – łączenie roli dziennikarza z innymi rolami).

Tabela 10. Wybrane wydania Tygodnika A – charakterystyka

Data wydania	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
10.11.2010	Przed I turą wyborów	48	11	4	8
18.11.2010	Przed I turą wyborów	56	14	13	25
25.11.2010	Przed II turą wyborów	48	10	0	8
2.12.2010	Przed II turą wyborów	44	11	4	4
22.12.2010	Przed świętami	48	11	n.d.	n.d.
27.06.2013	Koniec roku szkolnego	48	13	n.d.	n.d.
23.10.2014	Przed I turą wyborów	48	13	1	9
30.10.2014	Przed I turą wyborów	48	14	3	10
6.11.2014	Przed I turą wyborów	48	13	9	8
13.11.2014	Przed I turą wyborów	56	14	13	8
20.11.2014	Przed II turą wyborów	40	12	2	12
27.11.2014	Przed II turą wyborów	40	11	3	2

Źródło: Badania własne, n.d. – nie dotyczy.

Dziennikarze z redakcji A czasami zajmują się również tematami z Miasta B, każdy z nich musiał też przejść okres próbny w redakcji B trwający 3 miesiące.

Wydanie Gazety A składa się średnio z 44 stron (liczba stron jest jednakowa jak w Tygodniku B), jednak informacje lokalne, dotyczące Miasta A i mikroregionu stanowią jedynie 9–12 stron (średnia 11,5 strony). Pozostała część gazety składa się z tych samych artykułów, które umieszczane są w Tygodniku B i dotyczą Miasta B oraz regionu wokół Miasta B.

Wydania, które liczą więcej stron, to wydania przedwyborcze oraz przedświąteczne. Związane to jest m.in. z pojawieniem się wyborczych reklam, a także artykułów prezentujących kandydatów na burmistrza czy radnych, a w okresie przedświątecznym pojawiają się specjalne typy reklam zarówno wykupionych przez przedsiębiorców, jak i przez samorządowców, które w swej treści zawierają życzenia świąteczne dla mieszkańców.

Nakład Tygodnika A to 2270 (czerwiec 2015) – w czasie prowadzenia wywiadów w 2013 r. nakład wynosił 2611 egzemplarzy. Nakład ten rozpowszechniany jest w mikroregionie, czyli w Mieście A, w mieście sąsiednim oraz w pobliskich mniejszych miejscowościach. Sprzedaż w czerwcu 2015 r. wyniosła 1953 egzemplarze i trzeba zaznaczyć, że była to sprzedaż wyłącznie wydań papierowych. Gazetę można kupić w formie e-wydania, jednak w czerwcu 2015 r. taka sprzedaż nie została odnotowana (podobnie było w roku 2014).

Tabela 11. Nakład i sprzedaż Tygodnika A

Rok	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż wydań drukowanych	Sprzedaż e-wydań	Razem	Rozpowszechnianie płatne druk	Rozpowszechnianie płatne e-wydania	Razem
2013	2611	b.d.	b.d.	2342	b.d.	b.d.	2342
2014 (czerwiec)	2428	2080	0	2080	2080	0	2080
2014 (grudzień)	2655	2206	0	2206	2206	0	2206
Średnia 2014	2541	2143	0	2143	2143	0	2143
2015 (czerwiec)	2270	1953	0	1953	1953	0	1953

Źródło: Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, http://www.teleskop.org.pl/zkdp.

Możemy zaobserwować trend spadkowy, zarówno w przypadku nakładu, jak i sprzedaży/rozpowszechniania płatnego[6] (w tym wypadku te dane pokrywają się). Nakład zmniejszył się zatem w czerwcu 2015 r. w porównaniu do 2013 r. o 13%, a sprzedaż spadła o prawie 17%. Nic nie zmieniło się w przypadku sprzedaży e-wydań, która w obu przypadkach nie została odnotowana.

Tygodnik A bazuje zatem na sprzedaży wydań papierowych. Fragmenty artykułów zamieszczane są także na stronie internetowej, którą jednak Tygodnik A dzieli z Tygodnikiem B. Warto podkreślić, iż nazwa strony pochodzi od tytułu Tygodnika B, a dla Tygodnika A stworzona jest specjalna zakładka. Artykuły zamieszczane na stronie internetowej nie są jednak pełnymi treściami z gazety. Materiały są albo zapowiedziami tekstów, które mają ukazać się później w gazecie, albo krótszymi wersjami artykułów z gazety (umieszczane są często z adnotacją, iż więcej informacji czytelnik znajdzie w papierowym wydaniu gazety).

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważa w Tygodniku A, przebadałam tylko strony lokalne tygodnika, a zatem dotyczące Miasta A oraz mikroregionu. Pominęłam strony, które są poświęcone Miastu B. W każdym z 33 analizowanych wydań kodowałam poszczególne artykuły lokalne do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), Kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka). Artykuły przyporządkowywane do tych kategorii dotyczyły tylko Miasta A (w sumie 1239), zaś artykuły dotyczące mikroregionu kodowałam do oddzielnej kategorii (na stronach lokalnych było ich 625).

Tematyka poruszana w tygodniku dotycząca Miasta A jest różnorodna. Najwięcej **artykułów w badanym okresie** dotyczyło **edukacji** (wydarzenia edukacyjne, wydarzenia związane ze szkołami) **oraz kultury – 387 artykułów (31%), 343 artykuły (28%) to kwestie inne (jak np. drogi, konkursy rolnicze, artykuły społeczne)**. Często występowały także **teksty dotyczące policji i bezpieczeństwa – 208 (17%)**. Materiały dotyczące **wyborów pojawiły się 125 razy (10%), a niewiele mniej artykułów dotyczyło samorządu i polityki lokalnej (poza okresem wyborów) – 103 teksty (8%)**. Jeśli zsumuje się te dwie kategorie, to można wywnioskować, że także tematyka polityczna

---

[6] Sprzedaż – to znaczy bezpośrednio do osób oraz prenumerata; rozpowszechnianie płatne – to znaczy do firm, hoteli, restauracji, programy lojalnościowe, wydania mobilne – sprzedawane po niższej cenie (wydania papierowe w tej sprzedaży muszą wynosić minimum 39% ceny w kiosku, a e-wydania minimum 30%), http://www.zkdp.pl.

pojawiała się na łamach tygodnika raczej często (18% tekstów). **Raczej rzadko publikowane były artykuły dotyczące biznesu i lokalnych przedsiębiorców – 35 razy (co stanowiło tylko 3% artykułów), natomiast najrzadziej występowały tematy dotyczące Kościoła – 19 razy (1,5%) oraz zdrowia – 18 razy (1,5%).**

Przeanalizowałam również to, na ile mieszkańcy współtworzą zawartość Tygodnika A – są autorami artykułów, dostarczają tematów dla dziennikarzy. **Wystąpiły 22 takie artykuły, które były oznaczone jako współtworzone przez czytelników** (na 33 wydania gazety i 1239 artykułów dotyczących Miasta A). Zaledwie jeden tekst to list do redakcji (mieszkańcy wyrażają swój sprzeciw wobec zbyt pochlebnej, ich zdaniem, publikacji dotyczącej byłego burmistrza miasta), 12 publikacji ma charakter interwencyjny w różnych kwestiach (kłopot ze zwróceniem zepsutej lampy; winda w przychodni; skarga na wypożyczalnię sprzętu wodnego, że zatrzymuje dowód osobisty; smród przy placu zabaw; odpadki przy posesji itp.), 6 artykułów prezentuje sylwetki mieszkańców uzdolnionych lub w trudnej sytuacji osobistej, 2 artykuły mają charakter wyborczy (czytelnik informuje o zdzieraniu plakatów wyborczych; drugi czytelnik informuje, że ulotki kandydata są rozprowadzane w kopercie z logo prywatnej przychodni), w jednym artykule radny miejski (artysta lokalny) opowiada historię bardzo starej pamiątki rodzinnej – ozdoby świątecznej.

Stosunkowo niewielka liczba artykułów z zaznaczonym udziałem mieszkańców może świadczyć o niewielkiej otwartości redakcji na materiały od czytelników oraz o niewielkiej aktywności w tym zakresie samych czytelników.

W kontekście zawartości gazety warto też wspomnieć o charakterystycznej rubryce pojawiającej się w każdym wydaniu Tygodnika A oraz Tygodnika B, czyli o wspomnieniach o osobach zmarłych w społeczności lokalnej. Nie są to standardowe nekrologi, ale dłuższe teksty o dorobku i życiu, nie tylko znanych, ale również zwykłych członków społeczności. Dziennikarze mają obowiązek tworzyć takie teksty, jest to wymóg redaktora naczelnego. Od tego, czy taki tekst napiszą, zależy ich premia.

Średnio 33 strony Tygodnika A są poświęcone na materiały wykraczające poza mikroregion, w którym mieści się redakcja gazety, co świadczy o tym, że **Tygodnik A nie ma charakteru ściśle lokalnego, co też przedstawiane jest jako jego słaba strona przez respondentów biorących udział w badaniu**.

Tygodnik A jest członkiem Stowarzyszenia Gazet Lokalnych (SGL), które skupia gazety wydawane tylko przez wydawców prywatnych. Wchodzi też w skład inicjatywy Tygodnik Lokalny, zapoczątkowanej przez SGL, której celem jest stworzenie wspólnej oferty dla reklamodawców z różnych regionów.

Funkcjonowanie Tygodnika A w jego otoczeniu społecznym

Poziom indywidualny (individual level) – *charakterystyka dziennikarzy*[7]

W Tygodniku A pracowało w 2013 r. troje dziennikarzy. Podobna sytuacja miała miejsce w 2010 r., kiedy przeprowadzałam zwiad badawczy w Mieście A, choć był to inny skład osobowy niż w 2013 r. W 2010 r. Tygodnik A miał kierowniczkę redakcji, której rolą poza pisaniem własnych tekstów było też sprawdzanie tekstów koleżanek (wówczas w redakcji pracowały trzy kobiety).

Podczas badań właściwych w 2013 r. skład redakcji się zmienił. Odeszła kierowniczka redakcji po konflikcie z redaktorem naczelnym (miało to miejsce w 2011 r.). Dziennikarka została zatrudniona w Urzędzie Miasta, gdzie otrzymała stanowisko specjalisty ds. komunikacji i promocji, zatem była nadal odpowiedzialna za tworzenie informacji, ale tym razem na stronę internetową miasta, oraz jednocześnie jednym z jej obowiązków był kontakt z mediami lokalnymi[8].

W przypadku tej dziennikarki mamy do czynienia z sytuacją, którą możemy określić jako **„obrotowe drzwi"** (*revolving door*). Osoba ta nie miała możliwości znalezienia alternatywnej pracy jako dziennikarka w mediach lokalnych w najbliższym otoczeniu (brak konkurencji, w sąsiednim mieście ten sam właściciel, a rodzinna sytuacja spowodowała, że nie mogła szukać pracy w zawodzie w bardziej odległej miejscowości), stąd przeniosła się do administracji publicznej i została zatrudniona przez nowego burmistrza (powodując tym sytuację, która przez niektórych członków społeczności była postrzegana jako konflikt interesów). Dziennikarka ta (ur. w 1978 r.) pracowała w Tygodniku A niemal od jego początków w 1997 r., w sumie ponad 13 lat, pochodzi z Miasta A, choć mieszka w Mieście B (ze względu na męża) i w Tygodniku B zaczynała pracę jako dziennikarka. Kiedy właściciel gazety postanowił utworzyć redakcję w Mieście A, zdecydowała się na pracę w rodzinnych stronach i współtworzyła Tygodnik A od podstaw. Dziennikarka nie ma wykształcenia kierunkowego, ale ma wykształcenie wyższe (architektura wnętrz).

Druga z dziennikarek (ur. w 1981, R2a – wywiad w 2010 r.) w 2013 r. wciąż pracowała w redakcji A i wówczas miała już sześcioletni staż. Respondentka pochodzi z Łodzi i przeniosła się do Miasta A także z powodu zawarcia małżeństwa. Badana posiada wykształcenie wyższe (filologia słowiańska).

---

[7] Charakterystyka poszczególnych poziomów analizy zawarta jest na stronach 48–50 tej pracy.

[8] Mimo iż przeprowadzałam z badaną wywiad w 2010 r. (R1a) podczas zwiadu badawczego, w 2013 r. zdecydowałam się przeprowadzić z nią wywiad ponownie (R30a), gdyż sytuacja zrezygnowania przez nią z pracy była nieoczekiwana, stąd kulisy tej decyzji były badawczo ciekawe.

W wywiadzie z radnym opozycyjnym (R7a) została podniesiona kwestia stronniczości tej dziennikarki (zbyt pozytywne nastawienie do burmistrza), a miała ona wynikać z faktu, iż mąż dziennikarki otrzymał od burmistrza stypendium w wysokości 20 tys. zł na napisanie książki o Mieście A. Analiza zawartości nie potwierdziła tej opinii, jednak sam fakt, iż taka sytuacja miała miejsce, może powodować „postrzegany" konflikt interesów.

R17a: Bodajże teraz właśnie taką chyba redaktorką Tygodnika A jest pani, której mąż otrzymał taki grant od burmistrza na napisanie historii Żydów lokalnych, dość taki duży. No więc to siłą faktu wyznacza też, prawda, klimat.

R24a: Burmistrz sam o tym powiedział na sesji, podpisał umowę z mężem pani obecnej redaktor naczelnej na kwotę 20 tys. zł, na to żeby pan rozpoczął opracowywanie o Żydach lokalnych.

Obie dziennikarki (R1a i R2a) w 2010 r. zadeklarowały, że nie są bardzo związane z pracą w gazecie oraz w zawodzie dziennikarza, i dopuszczały zmianę pracy w przyszłości, choć nie miały takich planów. Tę deklarację potwierdziła zmiana zatrudnienia przez pierwszą z dziennikarek, choć, jak sama przyznała w wywiadzie w 2013 r., nie spodziewała się, iż ta zmiana nastąpi tak szybko.

R30a: Rozważałam, natomiast nie sądziłam, że nastąpi to tak szybko. I że będzie to tak naprawdę sytuacja tak nagła. Bo to nie było tak, że ja sobie znalazłam lepszą pracę i zamieniłam dziennikarstwo na pracę w urzędzie. To pewne okoliczności doprowadziły do tego, że nie przyjęłam propozycji zaoferowanej mi przez mojego pracodawcę. (…) tam chodziło głównie o pieniądze, o sposób potraktowania mnie po latach, bo próbowano mi po prostu narzucić pewien wariant, który był dla mnie nie do przyjęcia.

Trzeci z dziennikarzy (R6a) pracuje w redakcji od 2011 r., czyli w 2013 r. miał dopiero 2 lata stażu w Tygodniku A. Posiada on wykształcenie kierunkowe oraz był wcześniej na praktykach w innej gazecie w regionie, a także współpracował z portalem sportowym. Pochodzi z Miasta A i do redakcji dostał się „z ogłoszenia". Złożył swoje CV, gdyż chciał wrócić do rodzinnego miasta. Zanim zaczął pracować w Mieście A, musiał jednak spędzić okres próbny, pracując w Tygodniku B.

R6a: Wcześniej byłem na praktykach… znaczy bo ja jestem z wykształcenia dziennikarzem, tak? W Ilustrowanym Tygodniku X. Poza tym tak na dłużej to zajmowałem się sportem. A tutaj było ogłoszenie, a że jestem też stąd. (…) Kolega bliski z sąsiedztwa jest regularnym czytelnikiem. (…) I to też ten właśnie, ten sam kolega

wysłał mi kiedyś smsa, że jest ogłoszenie w Tygodniku A. (…) A w sporcie też w formie wolontariatu na oficjalnej stronie klubu piłkarskiego, znaczy tam do dnia dzisiejszego ten wolontariat sobie mam. (…) Zanim ja tu zacząłem pracować to jakby musiałem 3 miesiące w Mieście B odsłużyć, w Tygodniku B.

Poziom rutyn, praktyk (routines level)[9]

W większych redakcjach zdarza się, że istnieje wewnętrzny kodeks etyczny i praktyczny, wspomagający dziennikarzy w różnych problematycznych sytuacjach[10]. Niektóre wskazówki zawarte w tych dokumentach stanowią praktyczne rady, jak dziennikarz powinien się zachować w określonych sytuacjach. W redakcjach lokalnych, które były w centrum mojego zainteresowania, nie istnieją tego rodzaju spisane reguły. Dziennikarze powołują się na dokumenty ogólne (np. prawo prasowe albo krajowe kodeksy etyczne) albo na pewne ustalone „niepisane" zasady pracy.

R1a: Podstawowa zasada to jest prawo prasowe. Czyli wszystkie przepisy prawa prasowego.

Kryptoreklama

Dziennikarze pracujący w Tygodniku A zwracają uwagę na problem kontaktów z reklamodawcami, zwłaszcza że zasady co do pisania artykułów na zamówienie bez oznaczania artykułu jako reklamy nie są takie same dla wszystkich członków redakcji. Dziennikarze przyznają, że kryptoreklama jest u nich w gazecie zabroniona. Decyduje o tym redaktor naczelny – nawet jeśli dziennikarz chce napisać artykuł promujący mały lokalny biznes, dopiero zaczynający, nie dostaje na to zgody. Jednak badani podkreślają, iż te zasady nie obejmują samego redaktora naczelnego, który stosuje takie praktyki.

R1a: Nie, nie ma jakiś takich odgórnie określonych, czego nam nie wolno.
R2a: mhm, nie ma. Tylko kryptoreklamy

---

[9] Jest to poziom ograniczających wpływów praktyk stosowanych w pracy w redakcji (Reese, 2001: 180).

[10] Np. kodeks wewnętrzny „Gazety Wyborczej", „Standards and Ethics" – New York Times, http://www.nytco.com/who-we-are/culture/standards-and-ethics/; The Washington Post Standards and Ethics, http://asne.org/content.asp?contentid=335.

R1a: Tak, nie wolno nam kryptoreklamy stosować. No z wyjątkami, bo szef może, tak… To jest właśnie to, co nam się nie podoba. Nawet była taka sytuacja, że jak potrzebują nawodnienia do ogródka, to nagle piszą materiał o jakiś tam
R2a: systemach nawadniających
R1a: O systemach nawadniających, które jakiś tam sklep oferuje. Więc to jest już kryptoreklama. No jest niekonsekwencja.

R6a: Ale pamiętam na przykład, kiedyś sam z siebie chciałem napisać artykuł o tym, że otworzyła się w mieście restauracja, taka jakiej jeszcze w Mieście A nie było, taka aspirująca bardziej do takiej z wyższej półki. To wtedy mi nie poszedł ten tekst, bo dostałem go ze zwrotką, że robię im promocję.

Potencjalny konflikt interesów – pisanie o sprawach osób z rodziny

W małej miejscowości jest większe prawdopodobieństwo, iż dziennikarz natknie się na sprawę, która dotyczy osób z jego najbliższej rodziny lub osób, które on dobrze zna. W takich sytuacjach dziennikarz powinien „oddać temat" koledze z redakcji. Ta zasada wydaje się dobrze zinternalizowana przez jednego z dziennikarzy w Tygodniku A, który nie zajął się sprawą własnej siostry, aby uniknąć konfliktu interesów i nie wykorzystywać swojej pozycji dziennikarza do załatwiania spraw prywatnych.

R6a: Moja rodzona siostra miała duży jakiś problem tutaj z dostaniem pracy i została tak trochę, mówiąc nieładnie, wykolegowana przez Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej, który miał jej tam zapewnić jakiś staż, ale tam potem pewno ktoś tam inny to dostał. No ja bym o tym nie mógł napisać, bo to jest moja siostra.

Autocenzura

Autocenzurę najczęściej rozumie się jako samoograniczenie się przez dziennikarzy podczas pisania artykułu poprzez nieporuszanie pewnych tematów czy też pewnych wątków, ewentualnie niepisanie o określonych osobach. Powodem takiego działania jest najczęściej świadomość, że takie artykuły nie byłyby zgodne z linią redakcyjną i mogłyby się nie ukazać. Jeden z dziennikarzy Tygodnika A pokazuje, że zjawisko to może mieć też inny wymiar – ograniczania się ze względu na interes publiczny (interes miasta), poczucie odpowiedzialności dziennikarskiej[11]. Tak rozumiana autocenzura może być przykładem dobrej praktyki.

[11] Takie rozumienie autocenzury pojawiło się także w badaniach Mocka (2006:189): „samoograniczanie się w imię dziennikarskiej odpowiedzialności, odpowiedzialności za słowo".

R6a: Ja nie lubię jątrzyć. I niekiedy są takie (…) wypowiedzi na sesjach, że gdybym zacytował to bym pojątrzył. Ale wychodzę z założenia, że nie zawsze to jest potrzebne. Z jednej strony jest zawsze interes sprzedawalności gazety, z drugiej strony jest zawsze interes miasta. I to nie postrzeganego jako interes burmistrza czy radnych, tylko interes mieszkańców.

Łączenie ról (zajęcia pozadziennikarskie)

Charakteryzując Tygodnik A, wspomniałam, że jest to bardzo mała redakcja lokalna bez wydzielonego pomieszczenia na dział reklamy. Poza tym osoby zajmujące się przyjmowaniem reklam robią to jedynie dwa razy w tygodniu. W pozostałe dni jest to obowiązek dziennikarzy. Ponadto redakcja nie zatrudnia sprzątaczki, a zatem dziennikarze zajmują się także sprzątaniem redakcji.

R6a: Przyjmowanie ogłoszeń różnych, przyjmowanie tych reklam, jeżeli akurat ktoś jest. To jest nasz obowiązek, który... i sprzątanie, ale no już siłą rzeczy trzeba. Tam raz w tygodniu musimy posprzątać.

Dodatkowo w redakcji nie ma też profesjonalnego fotografa, zatem zarówno zdjęcia, jak i filmy są w zakresie prac dziennikarskich.

R6a: Ale to już w ogóle robię z automatu. Ja tu uznałem, że to się do dziennikarstwa tyczy. Tak, robimy zdjęcia, robimy filmy.

Praca poza własnym regionem i szukanie sensacji – jako praktyki utrudniające pracę

Charakterystyczny dla tej redakcji (przez wpływ właściciela) jest też nacisk na szukanie sensacji, co przejawia się między innymi w obowiązku „jeżdżenia do wypadków" i robienia drastycznych zdjęć. Jest to część pracy, której dziennikarze nie lubią i robią to niechętnie.

R6a: Może trochę się nie spodziewałem tego właśnie parcia na taką sensacyjną, właśnie typowo szukanie jakiegoś tego przysłowiowego mięsa na pierwszą stronę, bo zawsze mi się wydawało, że taka gazeta lokalna powinna być gazetą z misją.

R2a: Dla mnie to (…) najtrudniejsze jest to, z czym tutaj mamy mniej do czynienia niż np. w Mieście B, czyli jeżdżenie do wypadków. Ja tego bardzo nie lubię. I sama będąc osobą dorosłą kierującą, jestem przekonana, że gdyby mi się cokolwiek zdarzyło, nie miałabym życzenia być fotografowana. (…) I w ogóle hasło: wypadek

jest na tej ulicy, trzeba jechać i to zrobić, to po prostu aż mi się robi niedobrze, kiedy to słyszę, bo ja bardzo bym nie chciała tego robić.

Na pracę dziennikarzy wpływa też fakt, że czasem muszą zająć się nie tylko swoim „terenem" (miastem A i przyległymi miasteczkami oraz wsiami), ale też ze względu na podleganie temu samemu właścicielowi mają obowiązek jeździć w teren B, jeśli w Tygodniku B brakuje dziennikarzy, aby zająć się sprawozdaniem z jakiegoś wydarzenia. Są to wtedy wyjazdy dalsze i wiążą się z nimi dodatkowe koszty i utrudnienia, polegające też na zaniedbywaniu tematów dotyczących Miasta A.

R6a: Nie spodziewałem się, że będę musiał na przykład do różnych wsi pojechać (…) nie wiedziałem, że oni się zajmowali też mniejszymi miejscowościami. A ja później miałem problem tam z tym, ja jestem dziennikarzem bez prawa jazdy, dla mnie to jest problem. (…) To są koszty dodatkowe. (…) nikt nie napisał na przykład o tym, że będziemy mieć weekendy w regionie B. I jak reporter w Tygodniku B ma za dużo roboty, to my jeździmy. (…) W momencie, kiedy dostaję taki weekend i ja w poniedziałek po weekendzie cały dzień, albo czasem dzień i kawałek wtorku piszę teksty z regionu B, to siłą rzeczy nic nie piszę dla Tygodnika A. I my jesteśmy stratni.

Poziom organizacji medialnej (organizational level)[12]

Ten poziom analizy daje możliwość prześledzenia, jaki wpływ na pracę redakcji ma redaktor naczelny, właściciel czy wydawca danego medium. W przypadku Tygodnika A sytuacja jest na tyle ułatwiona, że redaktor naczelny i właściciel gazety to ta sama osoba. Co prawda wydawnictwo jest współwłasnością małżeństwa, jednak żona redaktora naczelnego wydaje się mniej zaangażowana w prace redakcji A niż redakcji B. Trzeba podkreślić, że redaktor naczelny nie przebywa na co dzień w redakcji A, gdyż pracuje w sąsiednim mieście B. W związku z tym kontrola nad redakcją sprawowana jest na odległość i podczas raczej rzadkich wizyt. Wydaje się, że dzięki temu dziennikarze Tygodnika A mają więcej swobody w podejmowanych działaniach niż dziennikarze z Tygodnika B[13]. Ponadto,

---

[12] Poziom organizacyjny dotyczy celów danej organizacji, panujących zasad większej struktury i tego, jak sprawowana jest władza w organizacji (w tym wypadku w redakcji A) (Reese, 2001: 181).

[13] Dowodem tej większej swobody może być chociażby fakt, że z większością dziennikarzy z Tygodnika A udało mi się skontaktować i przeprowadzić wywiad, co było niemożliwe w Tygodniku B, gdzie nie chciano ze mną rozmawiać w zasadzie bez podania powodu.

jak stwierdzają sami dziennikarze, ich szef nie ma znajomości w Mieście A i „nie zna się na relacjach w nim panujących" (R6a).

W momencie przeprowadzania badania właściwego w 2013 r. redakcja pozbawiona była też kierownika redakcji, którego wcześniej miała (R1a). Dziennikarka, która zastąpiła kierowniczkę redakcji, wkrótce po objęciu funkcji zrezygnowała z jej pełnienia, gdyż funkcja wiązała się ze znacznie większą liczbą obowiązków (sprawdzanie tekstów kolegów, składanie gazety, kontakty z szefem, dłuższe godziny pracy), a nie wiązały się z nią dodatkowe gratyfikacje finansowe.

> R1a: Mam wrażenie, że my tutaj mamy taki komfort, że każda jest w zgodzie z własnym sumieniem, ale to też przez to, że szef nie orientuje się za bardzo w specyfice tego terenu i jakby całkowicie zaufał mi przez te lata (…). Nie ma tu na nas nacisków, że mamy preferować PiS albo PO, a mamy piętnować Lewicę. Tutaj generalnie my sobie to ustalamy według, że tak powiem, według własnych odczuć, jak ma to wyglądać.
>
> R2a: Mnie się wydaje, że rzeczywiście „Tygodnik A" jest bardziej obiektywny od „Tygodnika B". Chociaż ja akurat pracuję w obydwu redakcjach.
>
> R6a: Nie mamy kierownika w Tygodniku A, jesteśmy na równoległych stanowiskach. Tak samo podlegamy krytyce. (…) Koleżanka najstarsza stażem na próbę była, ale zrezygnowała. Stwierdziła, że to nie jest dla niej. (…) poza tym to dodaje ogromną ilość własnej dodatkowej pracy. Nie dość, że musisz samemu napisać 6 tekstów powiedzmy, zrobić wierszówkę, to jeszcze sprawdzasz czy twój kolega.
>
> R6a: I raz na jakiś czas się (szef) pojawia i ma powiedzmy, wypisanych 15 uwag do nas ogólnie. „Za mało jest tam, tekstów takich, takich, takich. Bardziej bym wolał, powiedzmy, jakieś interwencje, niż te «sesyjne»". (…) I czasami też przynosi jakieś tematy, że gdzieś coś usłyszał, „to ty się zajmuj tym, ty tym". Ale powiem szczerze, że nie wiem, kiedy był ostatnio, no coś z półtora miesiąca, dwa miesiące temu.

Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne

W związku z brakiem nadzoru na miejscu wszystkie teksty napisane przez dziennikarzy z Miasta A przesyłane są do redaktora naczelnego i tam są oceniane, a następnie dziennikarze otrzymują do nich uwagi, które muszą uwzględnić, czy też do nich się odnieść. Uwagi te mają na ogół charakter warsztatowy, a nie merytoryczny, np. dotyczą jakości zdjęć, konieczności pogłębienia tematu, stylu napisanych zdań, jednak czasem zdarzają się próby uczynienia artykułu bardziej sensacyjnym. To nastawienie na „sensację" jest przez dziennikarzy zauważane także w kontekście tematów, jakie są preferowane przez redaktora

naczelnego: mają to być „tematy ludzkie", przyciągające odbiorców – zwłaszcza dotyczy to tematów kierowanych na pierwszą stronę gazety.

> R6a: Wszystko idzie do Miasta B. Wszystko jest tam oceniane. Dostajemy dalsze jakby uwagi, co poprawiać. Sami sobie tutaj nic w tekstach nie robimy, nie ingerujemy sobie w teksty, jesteśmy na tej równoważnej takiej pozycji i wydaje mi się, że to jest dla nas najlepiej, bo gdyby na trzy osoby jedna była tą rządzącą, to zawsze byłby ten dystans między nami.
>
> R6a: Dostajemy skan naszego tekstu z naniesionym czerwonym długopisem „tutaj spytaj o to", „to zdanie mi się nie podoba, wykreśl", „to pozmieniaj" , „spytaj", albo nie wiem, na końcu samym tekstu jest tam cztery punkty „dopytaj dodatkowo tego o to" i w ten sposób. (…) Bo my wysyłamy też sobie plany. Co następnego dnia planuję pisać. On się potem do tego odnosi, czy też mailowo, czy telefonicznie, także „to zrób do następnego, to koniecznie, to w ogóle opuść".
>
> R1a: Czasami jest tak, że po to, żeby się materiał lepiej sprzedał, epatuje się jakimiś detalami np. przy wypadku jakimś tragicznym. (…) oburzył mnie bardzo fragment, który został zresztą sprowokowany przez naszego naczelnego. To on zażyczył sobie, żeby temat był soczysty i żeby grał na emocjach ludzkich. I jak przeczytałam fragment, który koleżanka napisała, że mąż ofiary (matki i dziecka) rwał sobie gdzieś tam na peronie włosy z głowy, to tak naprawdę dla mnie był to obraz zupełnie niepotrzebny, (…) Ja tego nie stosuję w swoich publikacjach.
>
> R6a: Powiem tak: redaktor naczelny sam z siebie osobiście zawsze nam mówi, że on chce od nas tekstów, ogólnikowo nazwanych ludzkimi tekstami. Są ludzkie teksty, tylko nigdy nie podaje nam przykładów tak naprawdę, co to są te ludzkie teksty. (…) Czasami mówi „no może za dużo jest takich właśnie posesyjnych, takich miejskich, takich samorządowych, a za mało takich ludzkich". Tylko, że z drugiej strony jest tak, że jakby nie było tych samorządowych, to było „dlaczego o tym nie napisaliśmy?".

Ingerencja ze strony redaktora naczelnego

Przez „ingerencję" rozumiem takie działania, które są podejmowane przez redaktora naczelnego wbrew zdaniu dziennikarzy albo bez uzgodnienia z nimi, a dotyczą bezpośrednio artykułów, które napisali. Dziennikarze z redakcji A zwrócili uwagę na **cztery rodzaje „ingerencji"**: **zmienianie tytułu tekstu** – głównie w celu przyciągnięcia uwagi czytelnika; **dopisywanie zdań kluczy na końcu artykułów** (np. „Będziemy trzymać rękę na pulsie", „Będziemy czekać na odpowiedź" itp.); **dopisywanie komentarzy przez redaktora naczelnego** do tekstów dziennikarzy; **podejmowanie decyzji o zawartości gazety i ostatecznej wersji artykułów bez akceptacji autorów**. Taka ingerencja

ma w różnym stopniu wpływ na zmianę ukierunkowania tekstów napisanych przez dziennikarzy, jednak sami przyznają, że czasem sprawia, że zmienia się odbiór takiego przekształconego artykułu. Dziennikarce R1a najbardziej nie odpowiada dopisywanie „komentarzy" do artykułów, gdyż, jak stwierdza, powstaje wrażenie, że myśli wyrażone w komentarzach należą także do dziennikarzy – autorów danego artykułu – a nie tylko do właściciela gazety. Czytelnicy raczej nie mają świadomości, że ostateczna wersja artykułu nie zależy od dziennikarzy, i to do nich kierują ewentualne słowa skargi. Dziennikarze zauważają, iż więcej takich „ingerencji" ma miejsce w Tygodniku B, gdzie „szef" jest stale obecny.

R6a: Redaktor naczelny **ma tendencję do zmieniania tytułów**. Ale takiego zmieniania tytułów, że diametralnie zmienia się odbiór tekstu. (…) **Nie mamy nic do powiedzenia**. Był raz taki przypadek, (…), zwykły tytuł został zmieniony i podkręcony do granic po prostu. Jeszcze swojego czasu dostawaliśmy strony do wglądu. Dostawaliśmy, jak ona ma wyglądać w gazecie. Od kilku miesięcy my nie wiemy, co będzie w gazecie. Piszemy teksty i w czwartek rano idę po gazetę, dopiero patrzę „o ten tekst nie poszedł, o! ten jaki ma tytuł".

R6a: **My nie mamy żadnej możliwości dyskusji**. (…) **redaktor naczelny jest, ma władzę autorytarną tutaj**. My nie mamy wglądu, my nie wiemy, co idzie, jak idzie, z jakim tytułem idzie, w jakim obszarze idzie, jakie zdjęcia idą. **Nic nie wiemy o tym, tylko, że ci czytelnicy nie wiedzą, że my nie wiemy.** I ostatnio zadzwoniła jedna pani do koleżanki z dużą pretensją właśnie (…). To koleżanka się tłumaczyła, że tytuł zmienił naczelny.

R6a: W Tygodniku B jest tego więcej. (…) **Ale do tekstów czasami lubi dodać, ale to dodaje na przykład jedno zdanie typu „będziemy trzymać rękę na pulsie". Albo „będziemy czekać na odpowiedź".**

R1a: Prywatnie rozmawiamy z kolegami z Tygodnika B, to są tacy sami reporterzy jak my i np. mają wiele uwag do swoich tekstów, które się ukazały po korekcie, po tym, jak je szef obejrzał i zmienił albo coś dopisał. **Tradycyjne jest dopisywanie komentarzy. Komentarzy, które podpisywane są np. naszymi nazwiskami, to jest sytuacja, w której każdy powinien się z nimi identyfikować, natomiast są to myśli przekazywane przez szefa.**

Analiza zawartości gazety (33 wydania) pokazuje, że **komentarze od redakcji nie są częste. Pojawiły się zaledwie 6 razy**. Różnie wygląda też kwestia ich autorstwa: dwa są podpisane nazwiskiem lub inicjałem dziennikarza (nawoływanie do współpracy pomiędzy skłóconymi frakcjami po wyborach w 2014 r.; krytyka systemu informatycznego zastosowanego podczas wyborów 2014 r.), trzy są w ogóle nie podpisane (dotyczą krótkiego sprawozdania z wyników wyborów z minimalnymi uwagami od autorów, np. „ma czego żałować radny X, że zdobył aż tyle głosów, ale ze swojego okręgu nie dostał się

do rady" – wydanie 20.11.2014), a jeden podpisany jest nazwiskiem redaktora naczelnego. Ostatni komentarz dotyczy sprawy spornej pomiędzy mieszkanką a samorządem w kontekście „nowej ustawy śmieciowej" – komentarz jest ostry i krytyczny wobec władz lokalnych i wojewódzkich, ma więc wymiar ponadlokalny, stąd prawdopodobnie decyzja redaktora naczelnego o użyciu własnego nazwiska. Warto zwrócić uwagę, że komentarze nie są oznaczone jako takie, co może być mylące dla czytelnika.

Wiedza naczelnego o sprawach lokalnych w Mieście A

Fakt nieprzebywania redaktora naczelnego w redakcji A na co dzień wydaje się mieć znaczny wpływ na jej funkcjonowanie. Dziennikarze cieszą się większą swobodą, ale też posiadają większą wiedzę na temat ich otoczenia lokalnego niż ich przełożony. Stąd próby narzucania tematyki dziennikarzom przez redaktora naczelnego stanowią często problem dla dziennikarzy, którzy wiedzą, że uwagi te są niemożliwe do realizacji.

> R6a: Redaktor ma inne wyobrażenie o układach w mieście. Na przykład, tak jak jest rzeczywiście u nas ten konflikt radnych między sobą. Ale to też jest specyfika tego miasta, że nie przelewa się na ulicę. (…). A redaktor czasami uważa, że coś przegapiamy, że jakieś gdzieś tam niuanse tego konfliktu i tutaj można by więcej wyciągnąć. (…) Ale to wiadomo, ktoś z daleka nie jest w stanie, nie siedzi tu, nie rozmawia z ludźmi na co dzień przy herbacie, nie rozmawia z własnymi rodzicami – mieszkańcami miasta, co oni myślą o danej sprawie. (…) Czasami on nam przynosi tematy z miasta, tylko to są czasami teksty takie, że to jest absolutnie nie do zweryfikowania. „Gdzieś tam coś tam ja słyszałem od mojego znajomego, że w tej firmie to jest taka, a taka sytuacja". A potem absolutnie nie da się tego ugryźć w żadną stronę.
>
> R1a: Teraz to jest tak, że naczelny wszystko makietuje, więc on wybiera tematy, on je ustawia i on decyduje, który temat jest ważny, a który nie, nie znając terenu i to mi się nie podoba.

Traktowanie pracowników, finanse

Sytuacja finansowa Tygodnika A zależy całkowicie od właściciela/wydawcy i jednocześnie redaktora naczelnego gazety. Wynagrodzenia dziennikarzy rozbite są na dwie części: płaca zasadnicza (R1a: „Płaca zasadnicza to jest praktycznie głodowa ta pensja") oraz premie „wierszówkowe" za liczbę napisanych tekstów. Mimo iż gazeta jest tygodnikiem, to właściciele wprowadzili system normy dziennej – tzn. dziennikarz musi napisać określoną liczbę

tekstów codziennie (5 artykułów). W redakcji nie ma kar finansowych, ale dla dziennikarzy swego rodzaju karą finansową jest nieprzyznanie im premii. Dziennikarze próbują zgłaszać swoje uwagi do pracodawców, gdyż nie podoba im się ten system, jednak nie są wysłuchiwani przez właścicieli. (R1a: „Jedyny argument to był taki, że jak się nie podoba, to można odejść"). Fakt niedoceniania przez przełożonych doprowadził do tego, że z redakcji w 2011 r. odeszła dziennikarka z najdłuższym stażem.

> R1a: [Premie] są. Kary to raczej finansowe nie. Do tej pory nie było. (…) ale bardziej kara finansowa to jest po prostu, że nie dostaniemy premii po prostu. (…) Czyli jak generalnie się czegoś nie zrobi, to się nie dostaje premii. Ale każdy w swojej umowie ma określone warunki wynagrodzenia i oprócz płacy zasadniczej to jest tak, że płaca zasadnicza i te premie, które dostajemy to jest takie pół na pół. (…) Premie są 'wierszówkowe', czyli za ilość napisanych tekstów. Jest wierszówka dzienna, co nam też się nie podoba, (…) to nie jest fabryka gwoździ i praca w akordzie. Nad różnymi tematami pracuje się różnie. (…) Jeden tekst pisze się 3 dni i on ma 200 centymetrów, ale wcale człowiek nie włożył w niego mniej pracy niż napisanie 5 tekstów jednego dnia, a taką normę przyjęła nasza sekretarz redakcji. Także jest parę rzeczy, z którymi my się nie zgadzamy, ale jak do tej pory nie udało nam się tego skutecznie zbombardować i jedyny argument to był taki, że jak się nie podoba, to można odejść.
>
> R1a: Po tylu latach pracy, bo generalnie to jest tak, że powinno się doceniać pracownika, który ma długi staż pracy, który nigdy nie zawodzi i stara się dawać z siebie wszystko, natomiast z tym docenianiem przez szefów bywa różnie. I to nie chodzi wcale o czynnik finansowy tylko, ale o takie traktowanie, najzwyklejsze traktowanie człowieka.

Linia redakcyjna[14]

Na stronach lokalnych Tygodnika A tzw. linia redakcyjna nie jest raczej dostrzegana. Gazeta nie wzbudza wielu kontrowersji także wśród liderów lokalnych, a jeśli pojawiają się konflikty, np. z przedsiębiorcą i założycielem fundacji zajmującej się zdrowiem i problemami społecznymi (R26a), to wysuwane są argumenty dotyczące kompetencji samych dziennikarzy, a nie ich stronniczości. Niektórzy przedstawiciele opozycji burmistrzowskiej nazywają Tygodnik A gazetą proratuszową, jednak wynika to z faktu, że artykuły są raczej neutralne. Niektórzy badani zauważają, że po odejściu z redakcji kierowniczki redakcji (R1a) „gazeta straciła swój pazur" (R16a, R27a).

---

[14] Rozumiana jako nastawienie do określonych kwestii, osób czy problemów reprezentowane przez wydawcę, redaktora naczelnego lub dziennikarza, które wyznacza tożsamość gazety (polityczną, społeczną czy ideologiczną) (Męcfal, 2017).

Sami dziennikarze podkreślają uzależnienie od redaktora naczelnego i jego preferencji polityczno-światopoglądowych, jednak ponownie zaznaczają, że częściej jego linia redakcyjna jest widoczna w Tygodniku B, gdzie mają znaczenie również powiązania nieformalne (rodzinne) redaktora naczelnego z burmistrzem Miasta B.

> R1a: Ta niezależność prasy lokalnej nawet przez to, że ona nie jest finansowana z budżetu, to tak naprawdę jest pojęcie względne. Bo my jesteśmy uzależnieni od naszego szefa i od preferencji politycznych szefa. I od preferencji nie wiem, że lubi tego burmistrza bardziej niż tamtego. (…) częściej się to pojawia w Mieście B. Dlatego między innymi ja nie chciałam przejść do pracy w Mieście B, ponieważ wiem, jakby tam wyglądała moja praca. Mam poglądy polityczne inne od mojego szefa, religijnie też jestem troszeczkę oderwana od niego i pewnie nie byłabym w stanie pisać pod jego zamówienie. A często tak się robi tam w Tygodniku B.
>
> R1a: Burmistrz Miasta B (…) jest chrzestnym ojcem jego [redaktora naczelnego] dziecka, więc na pewno te relacje między nimi są bliższe niż z poprzednim burmistrzem miasta B, z którym się po prostu nie lubił. Ja dostrzegam, po tylu latach, jak tutaj pracuję, dostrzegam jednak brak obiektywizmu ze strony własnego szefa i dopóki tu pracuję, muszę znosić to, ale to mi się nie podoba.

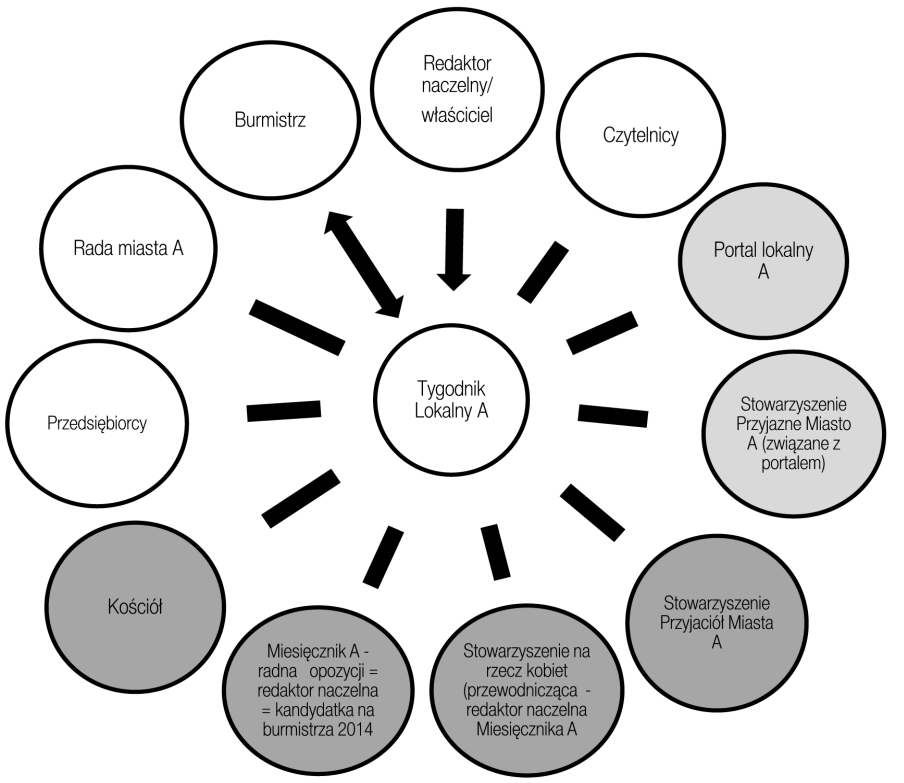
Poziom instytucji społecznych, poziom ponadmedialny **(social institutions level/extra-media level)**[15]

Autorzy koncepcji wpływów hierarchicznych zakładają, iż media nie mogą być zrozumiane inaczej niż poprzez uwzględnienie ich w relacji z innymi podmiotami, innymi obszarami (Shoemaker, Reese 2014: 99). Ten poziom analizy jest zatem niewątpliwie kluczowym elementem całej koncepcji. Jest to również najbardziej złożony poziom analizy, gdyż liczba takich podmiotów, które warto wziąć pod uwagę, może być bardzo duża. Ponadto relacje te mogą mieć różny charakter: formalny/nieformalny, jawny/niejawny, zmienny/stały itp. Wreszcie, warto też się zastanowić nie tylko nad aspektem instytucjonalnym relacji, ale także nad ich wymiarem jednostkowym – zwłaszcza w małych miejscowościach relacje jednostkowe mogą w znacznym stopniu wpływać na działanie różnych podmiotów, a także na tworzenie się grup nieformalnych. Jest też oczywiste, że nie sposób uchwycić wszystkie typy relacji i wszystkie ich aspekty. W swoich analizach zwróciłam uwagę na relacje ze sferą polityki (władze samorządowe), sferą biznesu (przedsiębiorcy lokalni

[15] Na tym poziomie rozważa się wpływy, które powstają na zewnątrz organizacji medialnej (Reese, 2001: 182), relacje z innymi instytucjami społecznymi oraz aktorami społecznymi.

– przedstawiciele zarówno dużych firm, jak i tych mniejszych), z Kościołem, z organizacjami społecznymi i wreszcie z samymi mieszkańcami. Wykorzystując typy relacji pomiędzy aktorami medialnymi a innymi podmiotami przedstawione przez Michalczyka (2001), utworzyłam uproszczony wykres relacji w Mieście A (wykres 6), a same relacje opisuję szczegółowo w dalszych fragmentach podrozdziału.

Wykres 6. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem lokalnym A i jego otoczeniem społecznym



Źródło: Badania własne.

Wykres 6 sugeruje, iż **Tygodnik A unika skrajnych relacji ze swoim otoczeniem lokalnym** (w przypadku większości podmiotów można mówić o relacjach współistnienia), chociaż z ratuszem wydają się go łączyć silniejsze

związki. Te silniejsze związki wynikają z pewnej zależności finansowej od miasta[16], choć tygodnik ma raczej dobrą pozycję wyjściową, gdyż jest utrzymywany przez właściciela, który rezyduje w Mieście B i tam też prowadzi tygodnik, a zatem **istnienie Tygodnika A nie zależy od wpływów z budżetu miasta**. Jednak mogą one być przede wszystkim wynikiem postrzegania przez niektórych liderów lokalnych powiązań osobowych pomiędzy tygodnikiem a ratuszem (wiceburmistrz swoją karierę zaczynał w Tygodniku A; kierowniczka promocji miasta to była kierowniczka redakcji Tygodnika A, grant na książkę dla męża jednej z dziennikarek). **Pozostałe raczej neutralne relacje mogą wynikać z niewielkiej roli Tygodnika A jako „gracza politycznego"** (dziennikarze nie mają mocnej pozycji w społeczności), **oceny gazety jako „zewnętrznej"** (większość stron zapisanych jest wiadomościami z Miasta B) oraz **niezbyt wysokiej oceny dziennikarzy – ich umiejętności i kompetencji**. Choć ogólna ocena gazety jest pozytywna, zwłaszcza w zestawieniu z konkurencją lokalną.

R10a: Natomiast w Tygodniku A są to jacyś redaktorzy, młodzi ludzie chyba w większości, którzy nie mają swoich nazwisk, którzy mówią tylko gazetą. Że to gazeta o nich świadczy, bo tam, nie wiem, nie kojarzę nikogo mocnego, takiego gdzie tutaj on jest w tym środowisku kimś.

R10a: Gazeta A to tak naprawdę gazeta należąca do kogoś, kto mieszka w Mieście B. Jest to prywatny właściciel, nie społeczny. I ona służy do tego, żeby no się sprzedawała.

R11a: Będąc kiedyś dziennikarzem, bo ja również pracowałem, byłem korespondentem w łódzkim oddziale „Gazety Wyborczej", ja nie pisałbym takich tekstów jak niektórzy dziennikarze tutaj z prasy lokalnej. Nie mówię o wszystkich dziennikarzach, bo bym krzywdził ludzi, natomiast jest kilka osób takich, które z warsztatem dziennikarskim nie mieli nic chyba do czynienia.

R11a: Przychylam się bardziej do Tygodnika A, że... może powiem tak: jeżeli miałbym kupić gazetę i dowiedzieć się z niej o moim mieście to nigdy w życiu nie kupiłbym miesięcznika, tylko tygodnik, to jest raz.

---

[16] Miasto A co roku przeznacza na promocję większe kwoty: od 150 000 zł w 2010 r. do ponad 300 000 zł w roku 2014. Trzeba jednak pamiętać, że koszty promocji w mediach to jedynie ułamek tej sumy, w skład której wchodzą też inne wydatki, np. materiały promocyjne urzędu, organizacja imprez cyklicznych, zakup nagród w konkursach organizowanych przez miasto, zakup usług promocyjnych. W dokumentach zawierających sprawozdanie z wydatków budżetowych za poszczególne lata nie są jednak wyszczególnione konkretne kwoty, jakie miasto wydaje na promocję w mediach. Figuruje natomiast pozycja „zakup usług pozostałych", która każdorazowo jest najwyższa, a nie jest wyszczególnione, co w nią wchodzi (Budżet Miasta A lata 2010–2014).

R16a: Tygodnik A jest tu bardziej profesjonalną gazetą, więc... (…) to już wydawcą jest, w Mieście B jest siedziba gazety i tam już mieliśmy nie raz do czynienia z panem redaktorem naczelnym.

R17a: Tygodnik A rzeczywiście to jest gazeta profesjonalna, rzeczywiście. I ona jest dostępna co tydzień na bieżąco. Na bieżąco informuje o wydarzeniach.

R17a: Ja osobiście nie widzę tej gazety w jakichś takich krytycznych tonach. No jest to gazeta, która zarabia pieniądze (…) i to jest zupełnie naturalne. Natomiast to są dwa różne światy. Tutaj[miesięcznik] to jest gazeta hobbystów, czytają hobbyści właściwie. Ci, którzy tak troszkę jakby chcą się identyfikować z miastem. Natomiast Tygodnik A jest dla wszystkich. Z tym, że ja osobiście widzę raczej pozytywnie ten Tygodnik A.

R27a: Popularnym tygodnikiem jest Tygodnik A i wiadomo, że jest to gazeta, która pełni rolę takiego medium społecznego, ale funkcjonuje jak każda inna zwyczajna gazeta.

R28a: Jeżeli chodzi o Tygodnik A to był w moim odczuciu taką gazetą dość obiektywną, co nie znaczy, że zawsze ze wszystkim się zgadzałem co napisali.

R29a: Tygodnik A czytuję regularnie, kupuję go co tydzień i powiem pani, że jest to w miarę obiektywna gazeta. To jest, tam w tym Tygodniku są artykuły nie tylko tutaj z naszego miasta, ale to jest jakby taka, wie pani, nie wiem, jak to nazwać, wkładka. (…) Także dla Miasta A poświęcone jest, powiedzmy tam ileś stron i opisywane są wszystkie wydarzenia, i te ważne i mniej ważne. No i w mojej ocenie ta gazeta jest w miarę obiektywna.

Relacje ze sferą polityczną

BURMISTRZ

Aby w pełni scharakteryzować relacje Tygodnika A z władzą, próbowałam dowiedzieć się od elit lokalnych, od samych dziennikarzy, ale także wykorzystując do tego archiwalne numery gazety oraz biały wywiad, jak zmieniały się te relacje w czasie – w zależności od tego, kto był burmistrzem miasta. W pierwszej fazie istnienia tygodnika (powstał w 1997 r.) relacje miały charakter konfliktowy, co można tłumaczyć samym pojawieniem się gazety (podmiotu wówczas zewnętrznego) w społeczności lokalnej i wywołaniem pewnej obawy wśród ówczesnych władz. Ówczesny burmistrz pozwał nawet gazetę za artykuł pokazujący, że przetarg na inwestycję miejską wygrała firma brata burmistrza. Sprawa została wówczas wygrana i jak stwierdza dziennikarka, która była autorką tego artykułu: „Odkąd myśmy wygrali tą sprawę sądową, to myślę, że też i myślenie niektórych osób tutaj też się zmieniło. Już nie straszą nas tak łatwo sądem" (R1a). Z następnymi burmistrzami nawiązała się relacja, którą można określić jako symetryczną – partnerską (Dobek-Ostrowska 2004), i te relacje miały podobny charakter przez następne lata, mimo zmiany burmistrza.

Tabela 12. Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym – Tygodnik A

Kadencja burmistrza	Typ relacji z Tygodnikiem A	Opis relacji
BURMISTRZ 1998–2002	Relacje symetryczne, model adwersarzy (wrogość)	Według relacji respondentów relacje miały charakter konfliktowy. Gazeta A dopiero pojawiła się na rynku, stąd można zakładać, że jej pozycja była dość słaba. Ówczesny burmistrz próbował wpływać na zawartość artykułów w gazecie. R16a: pamiętam taką sytuację, że właśnie żeśmy zaprosili pana redaktora naczelnego, ponieważ... ale to było w innej kadencji. Burmistrz próbował na przykład no wpłynąć na to, żeby jednak rzetelność była większa tych artykułów, żeby... no nie zgadzał się często z nimi. (...) parę artykułów się ukazało no na przykład nie do końca dobrze mówiących o działaniach władz miasta, z czym się burmistrz nie zgadzał. R6a: to wtedy był jakiś ostry konflikt. No to były lata, kiedy ja tu do podstawówki chodziłem, więc ja tego nie pamiętam siłą rzeczy, ale to wtedy oni się nawet sądzili gdzieś tam. Ten burmistrz się sądził z gazetą. R6a: na sesji jednej on tu kiedyś był. Kiedy ja już byłem dziennikarzem, a pani była kierownik redakcji już była w urzędzie i on jeszcze wtedy na tej sesji, to było już gdzieś koło ostatniego roku, wyrzucał właśnie burmistrzowi, że zatrudnia ludzi, którzy kiedyś o nich pisali w takim i takim świetle [obecny burmistrz był wówczas wiceburmistrzem]. R1a: teraz może się nie zdarzają tego typu sytuacje, ale ja przeżyłam w swojej karierze zawodowej sprawę sądową. Gazeta została pozwana za materiał, który napisałam, przez byłego burmistrza. To był materiał, który pokazywał, że przetarg na inwestycję miejską wygrała firma brata burmistrza. Z tym, że no mówię, wtedy w ogóle jakby świadomość ludzi tutaj/ patrzyli na nas, jak w ogóle na jakiś wymysł taki, niepoważnie nas traktowali. Odkąd myśmy wygrali tą sprawę sądową, to myślę, że też i myślenie niektórych osób tutaj też się zmieniło. Już nie straszą nas tak łatwo sądem.
BURMISTRZ 2002–2010	Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca	Relacje dwóch równorzędnych podmiotów współpracujących ze sobą. Relacji nie da się określić jako symbiotycznych czy też jako sojuszu władzy z mediami, jednak były to relacje o charakterze pozytywnym. Tak o nich mówi ówczesny burmistrz (R28a): jeżeli chodzi o Tygodnik A, wyglądało to tak, że rzecznik kontaktował się, jeżeli był jakiś dla niego ciekawy temat, z którąś z pań redaktor, bądź jeżeli oni uważali, że jest coś ciekawego to kontaktowali się. Ja byłem też zawsze do dyspozycji, wtedy pani redaktor umawiała się bezpośrednio na spotkanie ze mną. I generalnie te relacje były dobre, aczkolwiek nie zawsze ukazywało się to w tej prasie, co my przekazaliśmy. Sama dziennikarka tak opowiada o relacjach z byłym burmistrzem (R1a): burmistrz był na pewno bardziej medialny niż jego poprzednik. Jego poprzednik to była osoba, która uważała, że ma monopol na wiedzę i nikt nie miał racji. Nie przyjmował opinii nikogo i może dlatego był tym burmistrzem dość krótko. Natomiast mam też świadomość tego, że ten burmistrz wykorzystuje/ próbuje wykorzystać prasę do lansowania siebie, zwłaszcza w takich sytuacjach, kiedy jest mu to potrzebne, czyli np. teraz w okresie przed wyborami, to się na pewno uaktywnia.

BURMISTRZ 2010–OBECNIE	Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca	Ten typ relacji przetrwał, mimo iż zmienił się burmistrz. Trzeba dodać, iż gazeta nie spodziewała się zmiany burmistrza i trzy dni przed pierwszą turą wyborów opublikowała artykuł zdecydowanie uderzający w obecnego burmistrza, jednak później umieszczono artykuł przepraszający i wyjaśniający sprawę, gdyż informacja okazała się nieprawdziwa. Po zmianie władzy relacje utrzymały się jako partnerskie, choć także nie są to relacje symbiotyczne (sojusz władzy z mediami), a relacje współpracy (model wymiany). R6a: ja nie lubię jątrzyć. I niekiedy są takie... nie wiem, jakieś wypowiedzi na sesjach, że gdybym zacytował to bym pojątrzył. Ale wychodzę z założenia, że nie zawsze to jest potrzebne, z jednej strony jest zawsze interes sprzedawalności gazety, z drugiej strony jest zawsze interes miasta. R6a: są takie osoby, do których się chodzi, ale to z reguły to mówię, to trzeba rozmawiać z nimi o konkretnych sprawach. Powiedzmy, nie wiem, na przykład jak są jakieś inwestycje, czy coś to na przykład preferuję chodzenie do wiceburmistrza, nie do burmistrza. Bo nie chodzę z każdą pierdołą do burmistrza, bo burmistrz to by zgłupiał, on zawsze zajęty. A wiceburmistrz ma powiedzmy, tą działkę określoną, że się zajmuje inwestycjami i jak chcę się dowiedzieć o takiej rzeczy to idę do niego. R6a: myślę, że stosunki są na tyle poprawne między nami tutaj dziennikarzami, a tą władzą samorządową, że można się dowiedzieć, można uzyskać informacje. Nie ma, przynajmniej na razie ja się nie spotkałem z taką typową jakąś blokadą, że gdzieś „nie powiemy, będziemy gdzieś próbowali zamieść pod dywan". Sam burmistrz podobnie opisuje relacje z tygodnikiem A (R27a): jeśli chodzi o prasę taką, którą reprezentuje Tygodnik A, to czy mi się czasami tam bardziej czy mniej podoba, ale jakichś nie mam złych doświadczeń. Znaczy pewnie czasami jest tak, że bym... się czuję trochę... ale to pewnie jak każdy, który tam opisany jest może trochę nie... czy dziennikarz położył inne akcenty, czy też być może taką miał chęć w ten sposób napisać, ale nie mam jakichś takich specjalnych uwag co do... na tą chwilę i do tej pory w trakcie funkcjonowania jako burmistrz dwa i pół roku, żeby tam jakoś to miało miejsce czy rozwijało w sposób negatywny i jakieś negatywne doświadczenia miał. R27a: bo jeśli nawet jakieś coś tam, jakaś pomyłka czy... to widzę, że oni się czasami tam prostują, jeśli na przykład nie zrozumieli czegoś. No myśmy chyba, nie wiem, już nie pamiętam, ale zdaje się jakoś tam raz chyba coś co chyba... ale to też chyba bardziej na zasadzie takiej, że chyba telefonu, że w tym artykule jest nie tak, jak było. A no to tam przeprosił, bo widocznie źle zrozumiał

Źródło: Badania własne.

OPOZYCJA

Innym aspektem relacji ze sferą polityczną są stosunki z opozycją. To opozycja wysuwa najczęściej argumenty personalne, wskazując na powiązania gazety z ratuszem. Krótko przed przeprowadzaniem przeze mnie w Mieście A badań terenowych mąż jednej z dziennikarek Tygodnika A (R2a) otrzymał grant na napisanie książki historycznej dotyczącej Miasta A[17]. Sprawa ta okazała się być gorącym tematem poruszanym przez przedstawicieli opozycji w wywiadach. W ten sposób członkowie frakcji opozycyjnej w stosunku do burmistrza wskazywali na indywidualny (choć pośredni) konflikt interesów, w jakim znalazła się ta dziennikarka. Badani zwracali uwagę, iż zależność finansowa pomiędzy stronami sprawi, iż dziennikarka nie będzie potrafiła krytycznie spojrzeć na działania burmistrza.

> R7a: Natomiast redaktorem naczelnym Tygodnika A jest pani, której mąż dostał teraz od burmistrza zlecenie na napisanie [książki historycznej]. No i czy ta pani może teraz krytycznie pisać na temat burmistrza? Ja nie mówię, że tutaj są jakieś zależności, ale mieszkaniec może postawić takie pytanie, czy on ma podawaną tą wiedzę w sposób bezstronny czy stronniczy. Za 20 tysięcy dostał zlecenie, a pani dziennikarka np. teraz opisuje konflikt mój czy ludzi, z którymi działam, z burmistrzem. (…) Ja natomiast mam konflikt merytoryczny z mężem tej pani.
>
> R24a: A już na pewno takim przejawem jaskrawym i jasno o tym mówiącym jest to, że miesiąc chyba temu lub dwa miesiące temu, (…) burmistrz sam o tym powiedział na sesji, podpisał umowę z mężem pani obecnej redaktor naczelnej na kwotę 20 tys. zł na to, żeby pan rozpoczął opracowywanie o [historii lokalnej]. Opracowania takie istnieją już trzy, także nie będzie miał problemu, bo po prostu ma tego dostęp jako były pracownik muzeum. (…) od tego momentu mogę powiedzieć, że ewidentnie jest to kupiona gazeta w cudzysłowie, sprzyjająca burmistrzowi.
>
> R24a: Ale myślę, że to też trochę wynika z tego, że my się trochę zamieniamy w gazetę opozycyjną, więc dla równowagi burmistrz szuka po prostu dojść do tego, żeby mieć trochę bardziej przychylną prasę.

W ostatnim cytacie liderka frakcji opozycyjnej (jednocześnie redaktorka naczelna Miesięcznika A) sugeruje, że aktywną stroną w relacji Tygodnik A – burmistrz jest właśnie ten drugi, gdyż „szuka" on sposobów, za pomocą których będzie mógł zbudować swój bardziej pozytywny wizerunek.

Opozycja zwraca również uwagę na sprawę przejścia kierowniczki redakcji Tygodnika A do pracy w urzędzie na stanowisko kierowniczki ds. promocji i komunikacji społecznej. Obserwujemy zatem na przykładzie tej sytuacji zjawisko

[17] Pozycja ta jest odnotowana w budżecie Miasta A za lata 2013 i 2014. 26.04.2015 r. miała miejsce promocja książki i ukazała się informacja na ten temat w Tygodniku A. Warto natomiast zauważyć, że autorem tego artykułu był dziennikarz z Tygodnika B, co może świadczyć o próbie uniknięcia konfliktu interesów przez redakcję A.

„obrotowych drzwi" (*revolving door*). Borden i Pritchard (2001) wymieniają je jako jeden z przykładów indywidualnego konfliktu interesów, który może jednak skutkować postrzeganym instytucjonalnym konfliktem interesów, gdyż cała sytuacja rzutuje również na ocenę byłych współpracowników i redakcji A.

> R7a: Była kierowniczka redakcji Tygodnika A jest w tej chwili zatrudniona przez burmistrza i jest szefem promocji miasta. No co ja mogę powiedzieć.
>
> R24a: No konkretny przejaw jest taki, to znaczy tak, na początku było inaczej. To znaczy jeszcze na początku kadencji kończyła pracę poprzednia pani redaktor (…) ja bardzo ceniłam sobie jej dociekliwość, bo rzeczywiście trzeba przyznać, że taka była. Natomiast dziwnym trafem się stało, że ta pani redaktor została w tej chwili rzecznikiem pana burmistrza i niby osobą do kontaktów społecznych. (…) nie wiem z kim ona się kontaktuje społecznie, bo dla mnie organizacje społeczne są taką solą ziemi w mieście, natomiast spotkań żadnych nie ma. Pani robi zdjęcia, odpowiada w Internecie na pytania burmistrza i po prostu myślę, że przez panią jest wpływ na gazetę.

Sama zainteresowana (R1a, R30a) zaprzecza, aby jej przejście miało podtekst polityczny. Opisuje swoje odejście z pracy jako konflikt z pracodawcą (por. poziom indywidualny analizy) i brak możliwości znalezienia pracy w zawodzie. To sprawiło, że aplikowała o pracę w urzędzie i otrzymała ją. Również burmistrz (R27a) opowiada o sprawie jako pewnym zbiegu okoliczności. Na potwierdzenie tego przywołuje artykuły krytyczne wobec niego, które były napisane przez tę właśnie dziennikarkę.

> R27a: Jeszcze pani powiem taką rzecz, że gdzieś w okolicach, jakieś dwa tygodnie chyba, jak już się dowiedziałem, że już ma iść i się zwalnia z tej pracy, to jeszcze wysmarowała jakiś artykuł, co mi tak trochę tak wtedy, nie wiem, dopiekła jakoś tam i ja mówię kobita (…) zwalnia się z tej roboty i kto inny być może by tam machnął ręką i tak doczekał, aż się to wszystko skończy. W związku z powyższym potem, kiedy ona złożyła dokumenty, to ja stwierdziłem, że podobają mi się ludzie, którzy (…) się szanują (…). Czyli osoby takie, które mają swój punkt widzenia, swoje zdanie i nie oglądając się na okoliczności, wykonują dobrze to, co mają do zrobienia albo się do czego zobowiązywały w pewnej formule. (…) Ale mówię, to mi tak trochę zaimponowało i nawet był to jakiś taki element, że mówię, no zobaczymy, co z tego wyjdzie.

WYBORY

Tematyka polityczno-samorządowa pojawia się na łamach Tygodnika A raczej często (18% analizowanych artykułów), choć są one rozłożone nierównomiernie – w okresie przedwyborczym jest tych artykułów więcej. Wybory samorządowe są dochodowym czasem dla każdej gazety lokalnej. Zasady

współpracy z samorządowcami w okresie przedwyborczym są ściśle określone w Tygodniku A – dziennikarze mogą relacjonować spotkania kandydatów z mieszkańcami, natomiast każdy inny materiał jest płatny. Kandydaci raczej chętnie korzystają z płatnych ogłoszeń, gdyż w wydaniach przedwyborczych (na zaledwie kilkunastu stronach dotyczących ściśle terenu A) pojawia się od kilku do kilkunastu ogłoszeń (w sumie 39 płatnych ogłoszeń przed wyborami w 2014 r. i 28 reklam przed wyborami w 2010 r. – najwięcej dwa tygodnie przed I turą wyborów). Przeważają jednak artykuły dotyczące wyborów (62 materiały w trakcie kampanii w 2010 r. oraz 64 materiały w trakcie kampanii w 2014 r.): relacje ze spotkań, debat, podsumowanie działania ostatniej kadencji samorządu, ale również artykuły podejmujące tematy krytyczne czy też podejmujące tematykę sporu pomiędzy frakcjami lokalnymi. Przykładowo przed wyborami w 2010 r. gazeta krytycznie opisała fakt dystrybuowania przez kandydata na burmistrza (obecnego burmistrza) ulotek wyborczych wraz z materiałami jednej z przychodni prywatnych (wówczas panowało przekonanie, iż gazeta wspiera pozostanie poprzedniego burmistrza na stanowisku). Informacja okazała się niepełna, a już przed II turą wyborów gazeta uściśliła informacje i przepraszała kandydata, który ostatecznie wygrał wybory w II turze.

> R27a: Znaczy była taka sprawa związana z dystrybucją ulotek. (…) Otóż ulotki jego [kandydata PiS] i moje były dystrybuowane razem z materiałami jednej z przychodni tutaj w mieście i przed samymi wyborami gazeta opisała tą sytuację, ale wskazując, że tylko są moje ulotki. (…) to było przed pierwszą turą i powiem szczerze, że wtedy ten następny numer, który był już między pierwszą a drugą turą, to była diametralna zmiana, jakby wydźwięk nawet artykułu, bo wtedy napisano, że ta sprawa nie dotyczyła tylko mnie, tylko również tam pana z PiS. (…) więc tutaj wszyscy mi znajomi potem powiedzieli, że po wynikach pierwszej tury, to jak gdyby no gazeta zrobiła zwrot o 180 stopni. Ale nie wiem czy to tak wyglądało. (…) Czy te wyniki miały miejsce na... mogę się domyślać, że pewnie tak.

Większość relacji przedwyborczych jest jednak bezstronna, czego przykładem może być relacja z debaty między kandydatami przed wyborami w 2014 r., która objęła 2,5 strony, a pytania zadawane kandydatom były takie same, przedstawiane były ataki kandydatów na siebie, jednak bez komentarza ze strony redakcji. Podobnie oceniana jest kampania z 2010 r. przez obecnego wiceburmistrza:

> R11a: Zachowały się całkowicie neutralnie i chwała im za to. Wykazały tutaj taki, mnie się wydaje, obiektywizm dziennikarski. Oczywiście każda gazeta chce zarobić, tak? Więc czy jeden komitet czy drugi komitet w formie ogłoszenia wyku-

pywały czy stronę czy dwie, także żeby przekazać w kampanii wyborczej swoje (…) zachęty dla mieszkańców, żeby na nich głosowali. (…) Ale również były prowadzone rzetelne, to podkreślam z całą odpowiedzialnością, były przekazywane rzetelne informacje dotyczące spotkań kandydatów, programu wyborczego.

Większa aktywność samorządowców w okresie przedwyborczym sprawia, iż dziennikarze stosują swego rodzaju działania „pozorowane"[18]. Częste zaproszenia na tzw. przecięcia wstęgi powodują, iż muszą się uciekać do zabiegów, które z jednej strony zadowolą stronę polityczną i pozwolą utrzymać z nią dobre stosunki, a z drugiej strony zostaną zaakceptowane przez redaktora naczelnego, gdyż taki temat nie należy do najbardziej atrakcyjnych dla gazety. Jedna z dziennikarek opisała, jak w takiej sytuacji się zachowuje: akceptuje zaproszenie, jedzie na miejsce, robi wiele zdjęć, także najważniejszym oficjelom, natomiast efektem tej wizyty jest mała wzmianka z jednym zdjęciem.

R2a: Na przykład w tym tygodniu zostałam poinformowana przez Biuro Promocji Starostwa Powiatowego, że będzie otwarcie drogi po remoncie, co należy do obowiązków powiatu. (…) Natomiast było mile widziane, żeby się media tym zainteresowały, więc oczywiście byłam na miejscu, obfotografowałam starostę i Pana członka zarządu powiatu, jak odbierali te piękne drogi fragmentami naprawione.

KONTAKTY CODZIENNE

Ta neutralność i poprawność relacji dostrzegana jest również w codziennym funkcjonowaniu gazety – zarówno przez dziennikarzy, jak i przedstawicieli liderów lokalnych.

R6a: Myślę, że stosunki są na tyle poprawne między nami tutaj dziennikarzami a tą władzą samorządową, że można się dowiedzieć, można uzyskać informacje. Nie ma, przynajmniej na razie ja się nie spotkałem z taką typową jakąś blokadą, że gdzieś „nie powiemy, będziemy gdzieś próbowali zamieść pod dywan". (…) nawet jak jedna strona by chciała coś zamieść pod dywan, to ta druga przyjdzie z tym, że ta jedna to zamiata pod dywan.

R16a: A w tej chwili widzę, że nie ma chyba jakichś konfliktowych sytuacji. Znaczy, ja przynajmniej się nie spotkałem.

R15a: Opozycja jest widoczna w Tygodniku A, często są wypowiedzi.

---

[18] Lutyński (1990: 136–137) nazywa je działaniami oszukańczymi, które podejmowane są dla osiągnięcia jakichś korzyści, „obliczone są na wprowadzenie w błąd odbiorców ich rezultatów, tych, do których są skierowane, a niekiedy nawet wykonawców. Oszukańczy charakter działania zakłada, że ktoś jego założony, często deklarowany, a nie realizowany cel uważa za rzeczywisty".

Mechanizmem pozwalającym na wyjaśnienie nieścisłości w artykułach prasowych jest sprostowanie[19]. Władze lokalne czasem korzystają z tej możliwości i prostują informacje na łamach Tygodnika A, choć zdarza się, że przepisy prawa prasowego nie są im do końca znane i oczekują sprostowania artykułu, który nie podlega przepisom.

R6a: Miałem taki przypadek jak jedna z radnych właśnie zażądała ode mnie sprostowania tekstu, no że gdzieś tam nie oddałem jej intencji wypowiedzi. Jakby bardzo mi się chciało, to bym prawdopodobnie mógł nie dać tego sprostowania, bo to się nie nadawało do sprostowania. Ale mówię, nic mi to nie szkodzi.

R6a: Na przykład tutaj jedno z ugrupowań politycznych działających w Mieście A odnosiło się do pracy, do tekstu w innej gazecie, w Miesięczniku A. Oni nam też przynieśli jakieś sprostowanie do ich tekstu. (…) Ale jakby ich ten cały tekst odnosił się do tekstu, publikacji w innym czasopiśmie i naczelny odrzucił. Powiedział, że nie będziemy w ogóle tego ruszać, bo to nie jest nasz problem.

Generalnie sprostowania nie są częstą praktyką w Tygodniku A – było ich zaledwie 6 na 33 analizowane przeze mnie wydania i dotyczyły pomniejszych spraw: pominięcia trzech nazwisk kandydatów na radnych, pomyłki w nazwach stowarzyszeń, pomyłki dotyczącej typu samorządu, do którego kandydowała osoba, pomyłki w nazwie sołectwa, pomyłki w nazwie sponsora i wreszcie sprostowania dotyczącego tego, że „w artykule nie ma wyraźnego stwierdzenia, że radna X nie ma nic przeciwko budowie drogi". Liderzy nie dostrzegają też problemów z opublikowaniem sprostowania jako takiego, jednak mają uwagi co do tego, że te sprostowania umieszczane są w dalszej części gazety, są małe, na ogół publikowane z opóźnieniem, a przez to nieskuteczne.

R11a: Jeżeli występujemy zgodnie z prawem prasowym, ukazują się te sprostowania, tylko że co z tego, jak się ukazują na 27 stronie w formie bardzo, nie wiem czy ogłoszenia, czy jakiejś bardzo małej publikacji, gdzie nikt praktycznie tego nie czyta. Informacja gruchnie na pierwszej stronie najpierw, a później za tydzień czy za dwa tygodnie ukazuje się sprostowanie, którego de facto nie widać w gazecie.

R24a: Natomiast pani tam napisała coś, że wójt później miał do mnie pretensje, że ja napisałam projekt na coś innego, a coś innego było w gazecie. Nie wiem, czy to wtedy było napisane, że ja na papier to... bo to była kwota 500 zł. No to wtedy

[19] Na wniosek zainteresowanej osoby fizycznej, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną redaktor naczelny właściwego dziennika lub czasopisma jest obowiązany opublikować bezpłatnie rzeczowe i odnoszące się do faktów sprostowanie nieścisłej lub nieprawdziwej wiadomości zawartej w materiale prasowym (art. 31a pkt 1 Prawa prasowego).

poprosiłam o sprostowanie i sprostowanie się ukazało, tak. To właściwie był jeden taki moment.

R10a: Próbowałem [interweniować], ale to rezygnowałem za każdym razem, bo próby odpowiedzi są pozbawione sensu. (…) Czyli my możemy cokolwiek odpisać, cokolwiek napisać i dajemy im znowuż szansę, żeby do tego zrobili kolejny artykuł, który jeszcze będzie gorszy, więc no najlepiej przeczekać.

Ważnym aspektem relacji z samorządowcami jest fakt, że czasami dziennikarze są z nimi powiązani relacjami nieformalnymi. Przykładowo w Tygodniku A dziennikarz (R6a) był wcześniej uczniem radnego (R16a), radni są sąsiadami, byłymi współpracownikami (R11a), znajomymi męża (R2a). W takich sytuacjach może być trudno zdystansować się od otoczenia (jedna z propozycji rozwiązania problemu konfliktu interesów – Coleman, 2005), zdarza się, że wcale dziennikarze nie chcą tego robić, a sytuację bliskości relacji wykorzystują jako możliwość lepszego dostępu do informacji.

R6a: Na spotkania przy kawie nie chadzamy, aczkolwiek to jest tak. To jest tylko małe miasto. Na mojej ulicy mieszka czterech radnych. (…) z przewodniczącym rady miejskiej ja mieszkam przez płot. (…) albo na przykład gros radnych to są nauczyciele. Po prostu większość tych ludzi mnie uczyła w szkole. Ja nie mogę teraz przyjąć postawy, że „wy jesteście ci obcy", bo my się znamy. Z niektórymi z radnych jestem na „ty", bo się z lat znamy, kiedy ja nie byłem w Tygodniku A, a oni nie byli radnymi. (…) bo też część radnych jeździ na mecze, więc siłą rzeczy na ten temat rozmawiamy, czy z wiceburmistrzem też na ten temat rozmawiamy. (…) Też dzięki temu, że my się znamy poza pracą, albo znamy się sprzed tych lat, kiedy ja zostałem dziennikarzem, mam łatwiejszy dostęp do radnych.

R1a: To znaczy ja powiem tak, to jest to, co jest trudniejsze dla dziennikarza prasy lokalnej niż dziennikarza pracującego w mediach ogólnopolskich czy regionalnych. Idzie się ulicą i co chwila się spotyka kogoś, kogo się zna. To jest nieuchronne. (…) To nie są moi koledzy. Jedna osoba wśród radnych, to jest osoba, która pracowała niegdyś w naszej gazecie i to jest osoba, z którą jestem na 'Ty', natomiast nie ma z jej strony takich nacisków, żebym czegoś nie pisała. (…) Wręcz przeciwnie, teraz piszę o tym, że toczy się przeciwko niej postępowanie prokuratorskie, więc to/ a mimo wszystko zachowujemy się, cześć, cześć i nikt nie ma do nikogo pretensji, więc to jest też chyba sytuacja taka dojrzała i zaskakująca.

R2a: To znaczy ja akurat, jeśli chodzi o samorząd, to jestem osobą z zewnątrz, więc z nikim z radnych do szkoły nie chodziłam, nikt nie jest moim wujkiem czy coś takiego. Nie mam takich koneksji rodzinnych czy towarzyskich. Z jednym z radnych z Rady Miejskiej też jestem na 'Ty', ale no to tak wyniknęło z tego, że to jest tam jakiś znajomy mojego męża. Natomiast ja się akurat Miastem A zajmuję od przypadku do przypadku, samym miastem, i jeżeli rozmawiam z nim publicznie, tak, to też nie używam tego na 'Ty', nie zwracam się do niego na 'Ty'.

Relacje z konkurencją

Ten obszar relacji okazał się być ważny i ciekawy nie tyle ze względu na konfliktowe czy złożone relacje pomiędzy Tygodnikiem A i jego „konkurencją", ile głównie ze względu na specyficzne „uwikłanie" mediów konkurencyjnych w społeczność lokalną i ich działania o charakterze politycznym. To w układach lokalnych, które są wytwarzane przez aktorów zaangażowanych w prace tych mediów, można doszukać się cech „brudnej wspólnoty" (Podgórecki, 1976), a zatem wzrostu roli więzi nieformalnych, tj. rodzinnych, koleżeńskich, nieformalnych wymian, odpłat, przysług czy obecności aktorów „elastycznych" w rozumieniu Wedel (2009).

Można zatem zauważyć dwie sieci lokalne działające wokół, wykorzystujące lokalne media konkurencyjne:

1) sieć działająca wokół Miesięcznika A (zob. wykres 6),
2) sieć działająca wokół portalu lokalnego (zob. wykres 6).

Pierwsza z sieci działa w Mieście A od wielu lat, a tworzący ją liderzy lokalni są od kilku kadencji bezpośrednio zaangażowani w działania samorządu lokalnego (członkowie rady miejskiej) w latach 2002–2010 w roli frakcji rządzącej (podczas tych kadencji Miesięcznik A był dofinansowywany przez burmistrza[20]), a od 2010 r. w roli frakcji opozycyjnej. Liderką tej grupy jest redaktor naczelna Miesięcznika A (R24a, 2019[21]), która jednocześnie pełni wiele ról (główna cecha „elastycznego aktora"): jest wiceprzewodniczącą rady miejskiej, prezesem zarządu jednego ze stowarzyszeń (działającego na rzecz kobiet) oraz członkiem prezydium zarządu drugiego ze stowarzyszeń lokalnych (Przyjaciół Miasta A), a także jest związana z Fundacją na Rzecz Rozwoju Miasta A, która wydaje Miesięcznik A. Dodatkowo już w trakcie prowadzenia przeze mnie badań było wiadomo, że redaktor naczelna Miesięcznika A będzie kandydować na burmistrza miasta (R24a: „(…) o tym, że będę kandydowała na burmistrza,

---

[20] R1a: „Jest redaktor naczelna tego miesięcznika, która jest Przewodniczącą Stowarzyszenia na Rzecz Kobiet tutaj lokalnego. Generalnie jest to gazeta, która nie napisze nic przeciwko (byłemu) burmistrzowi. To są ludzie, którzy lansują ten trend, który się bardziej podoba [byłemu] burmistrzowi. R2a: To jest gazeta finansowana z samorządu. (…) teksty są na przykład przesyłane przez rzecznika i to są te same teksty, które ukazują się na stronie internetowej miasta".

[21] R24a: „w kadencji od 2010 roku jestem radną, a od roku 2012 jestem wiceprzewodniczącą rady miejskiej. Oprócz tego jestem prezesem stowarzyszenia na rzecz kobiet, które powstało w 2004 roku, czyli w przyszłym roku będzie te 10 lat działania. No i jestem też członkiem zarządu Towarzystwa Przyjaciół Miasta A i związana jestem z fundacją też, nie jestem we władzach fundacji ale jestem związana z fundacją, która wydaje gazetę, tak. I jestem redaktorem naczelnym miesięcznika od 2005 roku".

ogłosiłam w marcu publicznie, także to ludzie wiedzą")[22]. Wokół niej zgromadzeni są drobni (R7a, R20a, R23a) i więksi przedsiębiorcy lokalni (choć w trakcie badań w 2013 r. miało miejsce ochłodzenie relacji pomiędzy tą grupą a jedną z bardziej wpływowych przedsiębiorczyń lokalnych – R14a[23]) oraz ksiądz proboszcz z głównej parafii w mieście (R17a[24]). Wcześniej ta grupa była skoncentrowana wokół byłego burmistrza (R28a[25]), jednak po przegranych wyborach w 2010 r. rozpoczął on pracę w innej miejscowości i nie brał czynnego udziału w działaniach podejmowanych w Mieście A. Grupa musiała się zatem przekształcić, podzielić inaczej rolami, co jest charakterystyczną cechą elastycznych sieci społecznych (*flex nets* – Wedel, 2009). Osoby zaangażowane w działania tej grupy (w wielu przestrzeniach społeczno-samorządowych) spotykają się nie tylko w funkcjach formalnych, ale także nieformalnie (R20a: „W piątki się spotykamy u proboszcza. Mamy takie swoje koło miłośników starych zegarów. I tam się z panią redaktor spotykamy 2–3 razy w miesiącu").

> R10a: Miesięcznik A patrzy przez pryzmat no Towarzystwa Przyjaciół Miasta A, fundacji na rzecz rozwoju miasta A i to jest gazeta, która służy interesom no tej grupy ludzi i do tego służy tak naprawdę. (…) ona jest akurat antyrządowa, tutaj u nas w mieście jest w opozycji (…). Czyli tam się kumuluje jakaś grupa no przeciwników i oni no robią jakby swoją tą robotę (…). (…) Z tym, że napisanie do miesięcznika oznacza no pewną przynależność.

---

[22] R11a: „Redaktorem naczelnym tego miesięcznika jest wiceprzewodnicząca rady miejskiej tutaj w mieście, która pół roku temu ogłosiła, że będzie kandydowała w przyszłości na wyborach samorządowych ba burmistrza. I ten miesięcznik stał się taką tubą dla tej pani i dla grupy radnych, która ją popiera w radzie miejskiej".

[23] R14a: „Jestem jeszcze prezesem Fundacji na rzecz rozwoju miasta A, ale postanowiłam zrezygnować, gdyż jest mi trochę nie po drodze. Ta fundacja ma troszkę inne cele niż ja myślałam. (…) Ta fundacja wydaje też Miesięcznik A, ale jest to małe czasopismo, ma niski nakład. ale mimo to udaje się przekazywać różne informacje, bo to jest taka gazeta kulturalna, która przekazuje to, co się dzieje dobrego w środowisku, a nie zaczynamy od złego. Tym się zajmuje moja znajoma, wiceprzewodnicząca rady i ona stara się te pozytywne aspekty życia opisywać i dlatego ja też daje tam swoje materiały, żeby wspierać istnienie tej gazety, bo bez tego nie będzie tej gazety".

[24] R17a: „Natomiast jeżeli chodzi o współpracę tu z miesięcznikiem A to trwa już lat, myślę, że koło 10. No z reguły redaktor zwraca się o jakiś artykuł na tematy aktualne, czy jakieś własne przemyślenia, czy okolicznościowe. No i wtedy taki artykuł na zamówienie piszę, tak. (…)R24a: Już księdza proboszcza to już tak traktujemy jako swojego, (…) także ksiądz oczywiście, to od najdawniejszych czasów jeszcze pisywał [do miesięcznika]".

[25] R11a: „Bo to było widać chociażby w kampanii wyborczej [2010], że jawnie, jawnie ta gazeta popierała ówczesnego burmistrza".

R27a: (…) kiedy przejąłem tą funkcję to były pewne zaszłości związane z faktem, że poprzedni burmistrz był związany z tą gazetą i ona była tam w jakiś sposób, nie wiem czemu, finansowana przez budżet miejski, chociażby ogłoszeniami.

R24a: (…) jak ja zaczęłam, to była bardzo dobra współpraca z Urzędem Miasta, z byłym burmistrzem (…) i Urząd Miasta dawał informacje o inwestycjach, o przetargach, które organizuje i tak dalej. (…) i była bardzo dobra współpraca ze wszystkimi dyrektorami szkół, przedszkoli, biblioteki, miejskiego ośrodka kultury.

R19a: Ten miesięcznik to się zrobiła taka gazeta półkościelna. Tam głównie ksiądz, były burmistrz, redaktor naczelna – to jest ich sprawa. (…) ta paczka jest tak konserwatywna, że nie ruszysz ich[26].

Zarówno dziennikarze Tygodnika A, jak i osoby zaangażowane w tworzenie Miesięcznika A nie postrzegają siebie nawzajem jako konkurencji. Obie „gazety" działają na innych zasadach i stawiają sobie inne cele. Dziennikarze Tygodnika A zwracają uwagę na inną formę miesięcznika, jego niewielki nakład, a także zaangażowanie polityczne miesięcznika.

R1a: Jeśli chodzi o prasę lokalną, to jest jeszcze jeden tytuł „Miesięcznik A". To jest miesięcznik, ale nigdy nie traktowaliśmy go w kategoriach konkurencji, ponieważ on ma zupełnie inną formę. Wszystkie informacje, które tam się ukazują, u nas się ukazują z dużym wyprzedzeniem. Trudno mówić o jakiejś konkurencji.

R6a: To nie jest konkurencja, to jest zupełnie inny typ gazety. Poza tym ta gazeta to jest prywatny folwark pani wiceprzewodniczącej, która naskakuje na burmistrza. I to nie jest dla nas konkurencja, to jest zupełnie inny target.

R24a: W tej chwili nakład to jest 400–450 egzemplarzy.

Natomiast ze strony Miesięcznika A padają argumenty, że Tygodnik A jest gazetą komercyjną, nastawioną na jak największą sprzedaż i szukającą sensacji, aby przyciągnąć czytelnika. Wskazuje się też większy profesjonalizm

[26] Ten sam badany, kontynuując temat, opowiada historię, w której wprost działania grupy nazywa kliką: „Byłem u burmistrza [w sprawie banku spółdzielczego prowadzącego konto miasta] i powiedziałem mu, że jak pan tego nie załatwi, ma pan dwa tygodnie, to dziennikarz obywatelski zacznie pisać, że to u pana jest ta umowa z bankiem. Co prawda nie zakończyło się to jakąś prokuratorską sprawą, natomiast przy następnym przetargu bank spółdzielczy przegrał i zrobiła się wielka awantura. Tego dziennikarza obywatelskiego bank chciał zaskarżyć, (…) taki był nacisk na tego redaktora i **dopiero się okazało, jaka tu jest klika dosłownie wokół tego banku, łącznie z proboszczem.** (…) Gazety pisały o tym wtedy, opisywały bym powiedział ten stan faktyczny. Były też takie artykuły poważniejsze, gdzie zadawała dziennikarka Tygodnika A pytania do dyrektorki banku dość ostre. Dzięki tej prasie i dzięki dziennikarzowi obywatelskiemu (…) zostało to wszystko naprawione".

organizacji pracy redakcji Tygodnika A: większa liczba dziennikarzy, z określonymi obowiązkami, lepszy sprzęt.

> R24a: [O Tygodniku A]: Nie postrzegam go jako konkurencji, no bo nie może być dla nas prywatna gazeta konkurencją, tak? Która po prostu no zarabia pieniądze i wychodzi co tydzień. (…) szuka ciekawostek i chwytliwych rzeczy, (…) żeby to się po prostu sprzedało, także na pewno. Poza tym tam kilka osób na etacie, które mają dyżury, sprzęt, w weekendy biegają, szukają, także każdy ma tam swój teren. (…) my nie mamy szans, że tak powiem. Zresztą nigdy od początku nie mieliśmy nawet takiego zamiaru. Tu jest gazeta najstarsza w mieście (…).
>
> R10a: Między gazetami tam chyba takiego konfliktu nie ma. No jest taki... myślę, że Tygodnik A nie boi się Miesięcznika A. A miesięcznik nawet nie uzurpuje sobie prawa do tego, żeby walczyć z gazetą A, bo to są no różne siły i finansowe.

Publikacje zamieszczane w Miesięczniku A pochodzą głównie ze źródeł zewnętrznych i współpracy z instytucjami. Przedstawiciele tych instytucji przyznają, że sami tworzą artykuły dla miesięcznika i wysyłają do redakcji. Niektóre z nich czynią tak na podstawie podpisanej umowy o współpracy z gazetą. Inne na zasadzie dobrowolnej współpracy i chęci zareklamowania swojej działalności.

> R16a (żona respondenta): Powiem tak, że do miesięcznika to my sami (gmina A) piszemy artykuły. (…) jeżeli jest jakaś impreza na terenie gminy to pani redaktor dzwoni i prosi o przygotowanie jakiegoś artykułu. I wtedy wysyłamy mailem jej artykuł, ze zdjęciami i ona umieszcza, ponieważ mamy umowę z miesięcznikiem. My wykupiliśmy tam jakąś część dla naszych informacji, które przekazujemy, co się dzieje na terenie gminy. (…) Miesięcznie płacimy i dostajemy 30 egzemplarzy w ramach tej kwoty. (…) Jakoś chyba 160 zł miesięcznie.
>
> R24a: Tak jak na przykład sobie, tak jak ta firma krawiecka w którymś numerze kolorowa rozkładówka i tak dalej no to oczywiście, że płacą za to. (…) Natomiast tak jak stowarzyszenie prowadzi... mówię teraz o tych sportowych, koszykówki, siatkówki, nabory i tak dalej, no to wtedy robimy to oczywiście bezpłatnie dla tych, w ramach dobrej współpracy. (…) to znaczy tam no instytucje, właściwie wymienię: Bank Spółdzielczy, firma krawiecka, wszystkie apteki, sieć sklepów, bo tam również prowadzimy akcję zbiórki żywności, Ochotnicza Straż Pożarna, Związek Niewidomych, Stowarzyszenie Dzieci. No o parafii nie wspomnę, bo ksiądz jest tutaj naprawdę…

Ostatnie zdanie z cytatu redaktor naczelnej (R24a) wylicza te instytucje, które w mniejszym lub większym stopniu są zaangażowane w działania tej grupy i stają w swojej obronie, gdy sytuacja z ich punktu widzenia tego wymaga. Można wymienić przykładowo działania podjęte w dwóch sprawach:

pomysł budowania Tesco – akcja w obronie małych sklepów, oraz sprawdzanie przez burmistrza umowy miasta z Bankiem Spółdzielczym i w efekcie rozwiązanie tej umowy – obrona prezes banku. Taka organizacja społeczna nosi znamiona **relacji kumotersko-klientelistycznych**, charakteryzuje ją względna trwałość, jednak jest także elastyczna w tym sensie, iż potrafi się przeorganizować w obliczu nieoczekiwanej zmiany. **Jest to także „wspólnota", która powstała, opierając się na nieformalnych relacjach i swoistej gotowości do pomagania sobie (podobnie jak kolońskie *Klüngel*)**, jednak w tym przypadku zwykła współpraca przekształciła się w zależności sieciowe, które w efekcie doprowadziły do podziału w społeczności lokalnej i zawłaszczenia przez tę grupę znacznego obszaru życia społecznego.

Początki powstawania drugiej z grup można wiązać, według relacji badanych, z powstaniem portalu lokalnego, co stało się przed wyborami lokalnymi w 2010 r. Można przypuszczać, że moment powstania portalu został wybrany celowo, gdyż okres przedwyborczy daje możliwość większego zainteresowania i zarobku ze względu na ogłoszenia i reklamy przedwyborcze. Wniosek ten można wyciągnąć na podstawie tego, jak właściciel portalu opowiadał o planowanym w 2013 r. projekcie gazety tradycyjnej (nie doszedł on do skutku):

> R13a: Okres przedwyborczy to najlepszy okres, żeby się wybić z tym nowym projektem. (…) Ale samo to, że zbliżają się wybory, to jest jeden z głównych powodów, dla których teraz ta gazeta wystartuje a nie wcześniej. Wiadomo ogłoszenia, ale też poczytność duża. (…) Przede wszystkim pieniądze chcemy z tego, to jest główny motywator, ale też wpływ na to, co się dzieje w mieście, to jest cel nr 2.

Taka motywacja utworzenia portalu przed wyborami została również zauważona przez innych aktorów społecznych, m.in. przez burmistrza (R27a: „Ten portal według mojej oceny to tak się trochę może i wypromował de facto właśnie przy wyborach samorządowych w 2010 roku. Bo to taka okazja na to, żeby się i oni pokazali. i tam przecież prezentowali się i radni i ja też tam przecież").

Od powstania portalu rozpoczęło się większe zaangażowanie społeczno-polityczne brata właściciela portalu (R15a – wcześniej zaangażowanego w działanie młodzieżowej rady miejskiej), co doprowadziło do powstania stowarzyszenia Przyjazne Miasto A. Stowarzyszenie to próbowało w 2013 r. doprowadzić do ogłoszenia referendum w sprawie odwołania rady miejskiej (zbierano podpisy mieszkańców[27]), jednak w efekcie inicjatywa się nie udała.

---

[27] R16a: „jaka jest sytuacja w naszym mieście, że rada jest poddana pod osąd publiczny, bo będzie próba odwołania rady. (…) Zbierane podpisy są, tak, o referendum. (…) A administrator portalu jest też szefem tego stowarzyszenia, które właśnie podjęło tą działalność".

R13a: Portal rodził się 4 lata. W tej chwili portal funkcjonuje ponad 3 lata. Ja zawsze byłem pasjonatem tego, co dzieje się w mieście i stwierdziliśmy z żoną, że stworzenie go pomoże w funkcjonowaniu miasta. Przede wszystkim chodziło o to, żeby mieć dostęp do informacji, mieć możliwość nadzorowania czegoś i wymuszania pewnych rzeczy. (…) Portal jest związany ze stowarzyszeniem Przyjazne Miasto, założyliśmy je właśnie razem z bratem. (…) W tym momencie portal tworzą dwie osoby, było więcej.

Środowisko skoncentrowane wokół portalu i dwóch braci współtworzących go nie ukrywa swojego zaangażowania i otwarcie je werbalizuje. W lokalnym sporze politycznym opowiada się po stronie burmistrza, stąd inicjatywa odwołania rady miejskiej, gdzie większość ma frakcja opozycyjna.

R13a: Stowarzyszenie chce nam się trochę w politykę wcisnąć i wiadomo nie mogę działać przeciwko swoim ludziom, więc mogę mieć problem z obiektywizmem czasem.

R13a: My jesteśmy mniej obiektywni, gdyż to wynika z zaangażowania stowarzyszenia w życie miasta. Stowarzyszenie opowiada się po tej stronie sporu w mieście, która ma rację. a ta druga strona nic z siebie nie daje. Np. często przychodzą nam artykuły z Urzędu Miasta, nawet atakujące kogoś, a ta druga strona już nic nam nie odpowiada na ten artykuł. Więc można by wywnioskować, że jest to stronnicze, bo prezentujemy tylko jedną stronę, ale my nie możemy dotrzeć do drugiej strony.

Grupa związana z portalem wydaje się nowo tworzącą się **grupą interesu** (Zybertowicz, 2006), która zaczyna też budować powiązania sieciowe i nieformalne – w działania grupy zaangażowane są co najmniej dwie instytucje: portal i stowarzyszenie, a nie do końca jasne są powiązania tej grupy interesów z władzami miejskimi. Nie udało mi się ustalić, czy podejmowane przez stowarzyszenie Przyjazne Miasto A działania przeciw radzie miejskiej są inspirowane przez ratusz. Wydaje się jednak, że jest to grupa dość nietrwała – nowy projekt medialny, który był w planach w 2013 r., nie doszedł do skutku, niepowodzeniem zakończył się również start prezesa stowarzyszenia w wyborach samorządowych w 2014 r. Dalsze badania pozwoliłyby ustalić, czy i jak zmieni się rola tej grupy.

Relacje pomiędzy Tygodnikiem A i portalem lokalnym mają charakter neutralny. Media te proponują odbiorcom inny rodzaj zawartości – portal oferuje materiały audiowizualne i możliwość większej interakcji z tym, co na portalu jest umieszczane, poprzez czat. Jednak Tygodnik A ponownie lepiej wypada pod względem organizacyjnym, tworzy własne materiały, a nie korzysta bezrefleksyjnie z materiałów nadsyłanych przez instytucje. Właściciel portalu (R13a) zna prywatnie jednego z dziennikarzy Tygodnika A i wyraża

się pozytywnie o jego pracy. Jednak to właśnie właściciel portalu podnosi też fakt, że Tygodnik A nie jest gazetą „prawdziwie" lokalną i ma większą możliwość zdystansowania się choćby do wydarzeń politycznych.

> R6a: To jest tam osoba powiązana też no z takim jednym ze stowarzyszeń tutaj miejskich, ale tak. Robi to z prywatnej inicjatywy za prywatne pieniądze. Tam jakieś reklamy minimalne mu dają dochody. (…) w Internecie nas miażdżą. Moim zdaniem nas miażdżą. Zdecydowanie to biją nas w Internecie, jeśli chodzi o Miasto A.
>
> R13a: Od jakiegoś czasu zmienił się tam jeden dziennikarz, przyszedł (R6a) i jego artykuły są naprawdę super, jak na tutaj lokalne warunki. Staje na wysokości zadania. Tylko oni mają tam problem taki, że oni mają tam płacone za wierszówki, czyli musi napisać długi artykuł, a ludzie takich artykułów nie czytają.
>
> R13a: Tygodnik A jest na pewno bardziej obiektywny od nas, jeśli chodzi o politykę. Myślę, że wynika to z tego, że ludzie z tygodnika są mało związani z miastem. Właściciel jest z Miasta B, dziennikarzy znam wszystkich i żaden z nich nie jest politycznie umoczony.

Relacje z przedsiębiorcami

W relacjach z przedsiębiorcami lokalnymi można zauważyć komercyjny aspekt funkcjonowania Tygodnika A, wynikający z założeń właściciela gazety. Główna zasada, jakiej trzyma się także redakcja A, to „**firmy występują tylko w charakterze reklam płatnych**". Odstępstwem od tej zasady jest sytuacja, kiedy na rynku pojawia się jakiś nowy trend – wówczas samo zjawisko jest dla gazety interesujące, a nie konkretna firma.

> R1a: W naszej gazecie lokalnej firmy występują tylko w charakterze reklam płatnych. Czyli mogą zaoferować swoje usługi, ale wiedzą, że jest to usługa płatna w formie reklamy ramkowej. Nie stosujemy czegoś takiego jak kryptoreklama. Jeśli piszemy, to piszemy bardziej o zjawisku. Czyli jeśli np. był taki bum na cukiernie, gorserciarnie, to pisaliśmy o samym zjawisku, że się coś takiego pojawiło.

Inaczej sytuacja wygląda, gdy dziennikarz dostaje zaproszenie od firmy na jakieś wydarzenie, np. konferencję, jubileusz. Dziennikarze biorą udział w takich uroczystościach, bo „szef traktuje to jako lokalny temat: w tej firmie pracuje ileś dziesiąt osób, więc to ich będzie interesowało" (R6a).

Chęć zwrócenia uwagi przez dziennikarzy na konkretny biznes (czasem ważny dla społeczności lokalnej) zwykle kończy się niezaakceptowaniem artykułu przez właściciela. Takie działanie ze strony właściciela redakcji zniechęca

dziennikarzy do podejmowania podobnego wysiłku i niektórzy z nich starają się unikać podobnych tematów. Potwierdza to również zawartość gazety, gdzie artykuły dotyczące przedsiębiorców stanowią niecałe 3% wszystkich tekstów.

> R6a: Ale pamiętam na przykład, kiedyś sam z siebie chciałem napisać artykuł o tym, że otworzyła się w mieście restauracja, taka jakiej jeszcze w Mieście A nie było, taka aspirująca bardziej do takiej z wyższej półki. To wtedy mi nie poszedł ten tekst, bo dostałem go ze zwrotką, że robię im promocję. (…) I od tej pory się zupełnie od tego odciąłem i w ogóle nie piszę o biznesach jakichś tutaj mieszkańców.

Taka sytuacja jest z jednej strony korzystna, gdyż dziennikarze nie wchodzą w ten sposób w dwuznaczne relacje, jednak z drugiej strony przedsiębiorcy postrzegają to jako brak chęci współpracy Tygodnika A, nawet w sytuacji wspierania przez daną firmę jakiejś inicjatywy społecznej czy sportowej. Przedsiębiorcy wydają się oczekiwać większej otwartości ze strony Tygodnika A, a także więcej inicjatywy z ich strony.

> R14a: Jeśli dajemy jakieś informacje na portal, to one są chętnie przyjmowane. Gorzej jest z prasą. Jeśli chodzi o miesięcznik, to tutaj jest bardzo dobra współpraca, ale jeśli chodzi o Tygodnik A to wiadomo, że za te informacje trzeba płacić. Nie zawsze przyjeżdżają, niby przyjmują patronat nad naszymi wydarzeniami, ale nie zawsze przyjeżdżają. Wtedy, kiedy się płaci, to (…) tu żadnego problemu nie ma ze współpracą, ale jeśli chodzi o wspieranie, to są już bardziej zachowawcze. (…) Mnie brakuje takiego zainteresowania ze strony prasy. Można napisać raz na jakiś czas do nas, że jeśli macie Państwo jakieś ciekawe wydarzenia, to nas zaproście, przyjedziemy, napiszemy. Brakuje kontaktu i opisywania fajnych zdarzeń.
>
> R20a: Przedsiębiorstwo krawieckie jest w Tygodniku, ale szczególnie często w miesięczniku. Ale jak się zapłaci, to się ma, a jak się nie zapłaci, to się nie ma.
>
> R25a: Owszem firmy pojawiają się, ale (…) raczej to jest reklama. Myślę, że dobrze byłoby, gdyby więcej takich informacji o danej firmie pokazywało się. (…) W mieście nie ma wiele takich dużych firm i myślę, że warto byłoby im sprzyjać.

Firmy jednak trafiają na łamy tygodnika i daje się wyróżnić kilka typów sytuacji, w których powstają artykuły o przedsiębiorcach: 1) **artykuły dotyczące ponadprzeciętnych osiągnięć jakiejś firmy** (np. artykuł z 9.10.2014 r. przedstawiający rozwój i sukcesy ubojni drobiu)[28]; 2) **artykuły dotyczące działań społecznych przedsiębiorców** (np. artykuł z 29.12.2010 r., który opowiada

[28] R2a: „(…) jeszcze oprócz tego był taki moment, kiedy oni weszli na rynek z tą bielizną, która była przeznaczona dla kobiet po mastektomii i brali generalnie udział w programie 'różowej wstążki'. To jest jakby zupełnie inna sytuacja i w takich sytuacjach piszemy

o firmie sprzedającej fajerwerki, która zaoferowała organizację „światełka do nieba" w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy; artykuł z 23.10.2014 r., który dotyczy zorganizowania przez firmę farmaceutyczną meczu integracyjnego pomiędzy drużyną firmy a drużyną łódzkiego klubu sportowego głuchych; artykuł z 27.11.2014 r. informujący o tym, że pracownicy firmy krawieckiej przynieśli dary dla pensjonariuszy z Domu Pomocy Społecznej z okazji Dnia Życzliwości); 3) **artykuły dotyczące ważnych inwestycji** (np. artykuł z 11.12.2014 r., gdzie inwestor budujący galerię handlową opowiada o postępach w pracach i o tym, jaka będzie oferta galerii); 4) **artykuły konfliktowe** – tych jest stosunkowo najmniej, np. artykuł z 27.06.2013 r. informujący o sprzeciwie władz powiatu, aby budynek, w którym funkcjonuje DPS, przeszedł w ręce prywatne w trybie bezprzetargowym.

Ostatni typ artykułów jest najbardziej kłopotliwy dla dziennikarzy, gdyż na ogół strony konfliktu niechętnie kontaktują się z redakcją. Wówczas dziennikarze starają się tłumaczyć, iż artykuł daje szansę zaprezentowania swojego stanowiska, a jeśli tego nie zrobią, artykuł powstanie bez ich udziału. Takich sytuacji jest jednak niewiele i według deklaracji dziennikarzy nie miały one dla nich negatywnych następstw.

> R2a: Ja miałam tą sytuację w zeszłym roku z firmą X (producent granulatu i płatków ziemniaczanych), kiedy się zgłosili rolnicy, że nie otrzymali płatności. Właśnie wtedy zastosowałam ten mechanizm, (…) czyli w rozmowie z dyrektorem finansowym powiedziałam mu, że to lepiej dla niego, żeby się wypowiedział, bo i tak napiszemy o sprawie. Bo on mnie pyta, czy to będzie bardzo negatywnie ukazana firma, ja mówię: no jaki będzie odbiór firmy, to w dużej mierze zależy od tego, co Pan mi powie. (…) tutaj była taka sytuacja, że ten facet się spotkał, powiedział, jak to wygląda z ich strony. Potem zgłosili się kolejni rolnicy po tej publikacji, którzy czuli się przez ten zakład oszukani i było też ich stanowisko przedstawione. Żadnych nieprzyjemności z tego powodu nie mieliśmy tutaj.

Relacje z Kościołem

Na łamach Tygodnika A rzadko pojawiają się artykuły dotyczące Kościoła katolickiego czy też jego przedstawicieli. W 33 wydaniach było jedynie 19 takich artykułów (co stanowi 1,5% wszystkich artykułów, które ukazały się na stronach lokalnych Tygodnika A w tym czasie). Cztery teksty dotyczyły organizowanej pielgrzymki do Częstochowy (zapisy, dzień wymarszu i dzień

---

o takich ludziach, bo to jest takie ponadprzeciętne, to jest taka ponadprzeciętna działalność, o której warto wspomnieć".

powrotu), dwa prezentowały uroczystości dożynkowe, pojawiły się też informacje o zmianach księży w parafiach lub nominacjach (2), trzy teksty pojawiły się przy okazji uroczystości patriotycznych w kościołach, dwa zawiadamiały o pomocowych akcjach społecznych (paczki świąteczne i stypendia dla młodych), ukazało się też jedno zaproszenie na koncert, pozostałe trzy teksty dotyczyły wydarzeń w parafiach w miejscowościach sąsiadujących, a dwa inne opisywały nową kapliczkę w jednej z parafii oraz wmurowanie i poświęcenie kamienia węgielnego na budowie galerii handlowo-usługowej. Wszystkie artykuły miały charakter neutralny. Dziennikarze informowali o wydarzeniach, które się odbyły, lub zapowiadali wydarzenia nadchodzące.

Tymczasem członkowie społeczności lokalnej oceniają kontakty Tygodnika A z Kościołem z dwóch perspektyw: ściśle lokalnej, dotyczącej tylko tego, o czym piszą dziennikarze z redakcji A; oraz przez pryzmat właściciela tygodnika i jego przekonań oraz jego kontaktów z Kościołem w miejscowości B. To pierwsze stanowisko uwidaczniają wypowiedzi, które zauważają na łamach tygodnika tematy związane z Kościołem, jednak jednocześnie stwierdzają, że jest ich niewiele i mają charakter zwykłych informacji.

> R10a: Tygodnik A mocno nie angażuje się religijnie, czyli jak jest pielgrzymka to jest taki news jak, nie wiem, jak obóz właśnie jakiś sportowy albo cokolwiek innego. Że tutaj nie robi się z tego powodu (…) pełnego artykułu z jakimś opisem przeżyć religijnych i tak dalej.
>
> R9a: Myślę, że księża nie pojawiają się często. W miesięczniku A ksiądz czasem coś pisze, a w Tygodniku A mniej, choć nie unikają tego tematu.
>
> R26a: Raczej nie dostrzegam, żeby księża byli obecni. Tutaj ten ksiądz nie ma parcia na szkło. Być może ksiądz z kościoła w centrum miasta, ale on raczej jest w dobrym świetle pokazywany, prowadzi też stołówkę dla ubogich. Nie ma tam większych zatargów. Kościół nie jest też promowany, ja tak uważam.

Druga grupa składa się z osób (R13a, R15a), które znają jednego z dziennikarzy (R6a) osobiście, i wygłaszane przez nich opinie podkreślają tę znajomość oraz dostęp do informacji ze środka redakcji.

> R13a: Tygodnik A jest bardzo religijny, ale to wynika z konszachtów, które ma właściciel.
>
> R15a: Tygodnik A to gazeta bardzo powiązana z interesami religijnymi. Tutaj mówię o Kościele katolickim. I oni się starają bardziej robić pod kościół niż pod mieszkańców. Są umieszczane te informacje, które są im wygodne. Ja znam tego właściciela i rozmawiałem z dziennikarzami (…). Właściciel tej gazety zajmuje się też sprzedażą broszur religijnych i ma dość szeroki kontakt z parafiami i wątpię, czy jeśliby tu ksiądz jakiś popełnił jakąś gafę, to wątpię, żeby ta gazeta taką

informację zamieściła. (…) choć na terenie miasta A jest to mniej odczuwalne. (…) Mój znajomy mówił mi, że ma taki przykaz od redaktora naczelnego, żeby pisać o kościołach, że tu jest remont, że tu się coś zmienia, a on nie chce o tym pisać, (…) ale nie ma wyjścia.

Ksiądz (R17a) jest bardziej zaangażowany w prace Miesięcznika A i stwierdza, że rzadko czyta Tygodnik A, gdyż bezpośredni kontakt z niektórymi radnymi zapewnia mu najnowsze informacje. Szukając powodów niezbyt dobrej współpracy z Tygodnikiem A, sięga do sytuacji z przeszłości, gdy wdał się w konflikt z wydawcą Tygodnika B (i A) i wówczas jego kontakty z redakcją się urwały.

R17a: Czytuję nieregularnie Tygodnik A. Powinienem czytać regularnie. Przyznaję się, że to moje wielkie zaniedbanie. No ponieważ mam kontakt z niektórymi radnymi, taki bezpośredni, (…) to może już mniej mnie to interesuje.

R17a: Słaba taka współpraca z Tygodnikiem A, czyli z edycją Tygodnika B, tak można powiedzieć, to bierze się jeszcze z prehistorii, kiedy byłem proboszczem w mniejszej miejscowości, 2 lata, niedaleko miasta B. I jeden pan, artysta, właściciel galerii z Miasta B, w artykule określił bardzo negatywnie architekturę kościoła. (…) odezwała się cała rzeczywiście seria głosów krytycznych. Ja również swój krytyczny wysłałem list do redakcji, no ale redaktor naczelny to podsumował, te różne głosy, że one są spod jednego pióra. No i tak się to potem no jakoś urwało (…).

Układ lokalny w Mieście A – w kierunku analizy systemów społecznych

Schoemaker i Reese (1996: 214–215) na ostatnim poziomie analizy zwracają uwagę, że procesy zachodzące na niższych poziomach analizy, nawet odróżniające się od siebie, w efekcie sprowadzają się do tego, iż można zauważyć pewien charakter ideologiczny komunikatów prezentowanych w danym medium, a do tego można wyróżnić ośrodki władzy w danej społeczności stojące za tym charakterem ideologicznym przekazów.

Autorzy zalecają, aby kierując swoją uwagę na poziom analizy ideologicznej, zapytać, w czyim interesie działają ostatecznie praktyki dziennikarskie i organizacyjne w danym medium. Tutaj zwrócimy zatem szczególną uwagę na wartości reprezentowane przez określone media, na interesy z nimi związane i w końcu na problematykę władzy. Część tych problemów była dyskutowana na poprzednich poziomach analizy, stąd idąc w kierunku podsumowania w duchu analizy ideologicznej, w tym krótkim fragmencie podkreślę jedynie najważniejsze kwestie, które pokazują działanie Tygodnika A w szerszym systemie społecznym.

Altschull (1984: 254, za: Schoemaker, Reese, 1996: 222) zaproponował, aby jedną z ram analizy ideologicznej mediów była ta odpowiadająca założeniu, że media odzwierciedlają ideologię tych, którzy je finansują. Wyróżnił on cztery źródła wsparcia: 1) według wzorca „oficjalnego" – media są własnością władzy i są przez nią kontrolowane (np. media w systemach komunistycznych; ale też przykładem tego wzorca mogłyby być gazety samorządowe); 2) media funkcjonujące według wzorca „komercyjnego", które odzwierciedlają ideologię reklamodawców i właścicieli mediów (oraz ich zwolenników); 3) media działające według wzorca „interesów" – zawartość mediów w takim przypadku odzwierciedla interesy i ideologię grup je współfinansujących, np. partii politycznych czy grup religijnych; 4) media działające według wzorca „nieformalnego"; ich zawartość odzwierciedla cele jednostek wspierających dane media, które chcą wypromować swoje poglądy.

Przykładając klasyfikację do przypadku Tygodnika A, można zauważyć, iż gazeta wpisuje się w drugi typ wzorca funkcjonowania – komercyjny. Na jej zawartość i sposób funkcjonowania największy wpływ ma właściciel pochodzący z innego miasta – B. Ten komercyjny wzorzec kształtowania gazety widać także w niechęci do publikowania bezpłatnie materiałów lokalnych przedsiębiorców, natomiast Tygodnik A pełen jest materiałów reklamowych od różnych podmiotów z regionu.

W Tygodniku A pojawiają się także ogłoszenia miejskie, stąd można wnioskować, że częściowo gazeta utrzymywana jest również ze środków publicznych, jednak przeważa na pewno finansowanie zewnętrzne – wynikające z powiązań właściciela z Miastem B.

Ten związek z Miastem B wpływa też na postrzeganie Tygodnika A jako gazety częściowo zewnętrznej (duża część tygodnika zawiera treści z regionu B) oraz reprezentującej światopogląd właściciela gazety (prawicowy, katolicki). Według badanych jest to mniej widoczne na łamach Tygodnika A niż B, jednak sami dziennikarze przyznają, że muszą zwracać uwagę na wydarzenia i uroczystości religijne. Mniejszy wpływ właściciela na Tygodnik A wynika z jego nieobecności w Mieście A i nieznajomości środowiska, w wyniku czego dziennikarze mają więcej swobody w doborze tematów, jakimi się zajmują.

Fakt prowadzenia redakcji A przez trójkę dziennikarzy, których pozycja w gazecie jest w miarę równorzędna, może również wpływać na to, jak Tygodnik A funkcjonuje w relacjach z innymi podmiotami i aktorami społecznymi w mieście. Większość relacji, które wyróżniłam, miała charakter neutralny – relacje współistnienia. Rzadko pojawiały się relacje wzajemnej ignorancji (z elementami relacji wrogich), ale równie rzadko relacje bardzo pozytywne – symbiotyczne (wskazałam je tylko w przypadku relacji z burmistrzem). To staranie zachowania neutralności może być spowodowane nieformalnymi

i osobistymi powiązaniami dziennikarzy ze społecznością i niechęcią do wywoływania konfliktów, a także stosunkowo mało znaczącą pozycją dziennikarzy w społeczności (podkreślano w wywiadach ich brak przygotowania, niską jakość artykułów), co wpływa na pozycję samej gazety i jej znaczenie w społeczności.

Tygodnik A to raczej gazeta nieangażująca się w życie polityczne w społeczności, będąca poza wyróżnionymi przeze mnie sieciami, które wspierane są przez dwa media „konkurencyjne" – Miesięcznik A oraz portal lokalny A. Choć aktorzy związani zwłaszcza z siecią skoncentrowaną wokół Miesięcznika A wskazują na to, że Tygodnik A ma powiązania z burmistrzem (np. grant otrzymany przez męża dziennikarki na napisanie książki historycznej; przekonanie, że gazeta nie podejmie bardzo krytycznego materiału dotyczącego obecnej władzy).

Poprzez nieformalne powiązania dziennikarzy z niektórymi aktorami lokalnymi można zauważyć występowanie indywidualnych konfliktów interesów (np. mąż dziennikarki z grantem od burmistrza; problemy ze znalezieniem pracy siostry dziennikarza). Jednak dziennikarze radzą sobie z tymi konfliktami w ten sposób, iż nie opisują tematów bezpośrednio ich dotyczących, związanych z rodziną, a robi to inny dziennikarz/dziennikarka z redakcji. Są też takie nieformalne relacje pomiędzy dziennikarzami a aktorami lokalnymi, które dziennikarze uważają za przydatne – pomagające w zdobywaniu informacji – np. byli nauczyciele jako radni miejscy, byli koledzy z redakcji jako urzędnicy miejscy.

Niektórzy z liderów lokalnych dostrzegają znaczenie i wpływ Tygodnika A na opinie mieszkańców, jednak sugerują również, iż odbiorcy mają ograniczone zaufanie do gazety, co przejawia się w poszukiwaniach potwierdzenia wydarzeń opisanych na łamach tygodnika bezpośrednio u osób, których one dotyczą (np. niektórych liderów lokalnych).

Źródła

Lista wywiadów z miejscowości A

Cztery ustrukturyzowane pogłębione wywiady swobodne z dziennikarzami z Miasta A (3 z Tygodnika A, 1 dziennikarz portalu lokalnego), 24 wywiady pogłębione swobodne nieustrukturyzowane z liderami lokalnymi, 2 wywiady swobodne ze zwykłymi członkami społeczności – odźwierni

1a: dziennikarka lokalna – Tygodnik A (2010 – ówczesna kierowniczka redakcji A)
2a: dziennikarka lokalna – Tygodnik A (2010)
3a: informator lokalny – zwykły mieszkaniec
4a: informator lokalny – zwykły mieszkaniec
5a: właścicielka własnego biznesu
6a: dziennikarz lokalny – Tygodnik A
7a: radny miejski, przedsiębiorca, działacz społeczny (opozycja do burmistrza)
8a: urzędniczka w Urzędzie Pracy
9a: kierowniczka instytucji kultury
10a: przedsiębiorca, działacz społeczny, były radny miejski (w 2014 r. jeden z kandydatów na stanowisko burmistrza)
11a: wiceburmistrz w miejscowości A
12a: przedsiębiorca, właściciel pensjonatu
13a: przedsiębiorca, założyciel portalu lokalnego
14a: przedsiębiorczyni, właścicielka większej firmy odzieżowej
15a: przewodniczący stowarzyszenia „Przyjazne Miasto", działacz społeczny i polityczny
16a: przewodniczący rady miejskiej, PSL, współpracujący z burmistrzem
17a: ksiądz w głównej parafii w miejscowości A, publikuje w miesięczniku A
18a: kierowniczka instytucji społecznej
19a: działacz społeczny, naczelnik miejscowości przed 1989 rokiem
20a: drobny przedsiębiorca, fotograf w miesięczniku A
21a: przedsiębiorca (przetwórstwo owoców)
22a: przedstawicielka MOPS
23a: radny miejski (opozycja do burmistrza), nauczyciel, artysta (właściciel galerii sztuki)
24a: radna miejska, wiceprzewodnicząca RM (opozycja do burmistrza), działaczka społeczna, redaktorka naczelna miesięcznika A (w 2014 r. kandydatka na stanowisko burmistrza)
25a: dyrektorka szkoły, była radna miejska
26a: przedsiębiorca, założyciel fundacji w zakresie zdrowia i problemów społecznych
27a: burmistrz miasta A
28a: były burmistrz miasta A
29a: radna miejska (PO, koalicja z burmistrzem), nauczycielka
30a: była dziennikarka Tygodnika A, była kierowniczka redakcji, od 2011 r. samodzielny specjalista ds. komunikacji i PR w Urzędzie Miasta A

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika A

Data wydania
14.10.10 – I okres – wybory lokalne 2010
21.10.10
28.10.10
4.11.10
10.11.10
18.11.10 – wydanie przed I turą
25.11.10
2.12.10 – wydanie przed II turą
9.12.10
16.12.10
22.12.10
29.12.10
20.06.13 – II okres – pobyt badacza w terenie
27.06.13
4.07.13
11.07.13
18.07.13
25.07.13
1.08.13
8.08.13
14.08.13
22.08.13
29.08.13
9.10.14 – III okres – wybory lokalne 2014
16.10.14
23.10.14
30.10.14
6.11.14
13.11.14 – wydanie przed I turą wyborów
20.11.14
27.11.14 – wydanie przed II turą wyborów
4.12.14
11.12.14
Łącznie 33 wydania Tygodnika A

Notatki terenowe: 14 stron A4 – odręczne.
Dodatkowe źródła: Miesięcznik A (rok 2013), portal lokalny, statystyki GUS, statystyki Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, KRS stowarzyszeń i organizacji.

5.2. Studium przypadku Tygodnika B w jego kontekście społecznym

Charakterystyka Miasta B

Miasto B to miasto i gmina miejska w województwie łódzkim (w północno-wschodniej części województwa). Miasto B jest siedzibą władz powiatu. Liczba mieszkańców Miasta B w 2014 r. na podstawie danych GUS wynosiła 29 169 (17% ludności w wieku przedprodukcyjnym, 62% w wieku produkcyjnym, 21% w wieku poprodukcyjnym). Według danych „Wspólnoty" dotyczących bogactwa samorządów w 2014 r. Miasto B znajdowało się w drugiej pięćdziesiątce miast powiatowych (z oszacowaną zamożnością *per capita* w wysokości ponad 2600 zł, poprawiło miejsce w rankingu o 8 pozycji). Dla porównania Miasto D zostało sklasyfikowane w trzeciej pięćdziesiątce (około 2450 zł *per capita*, spadek w rankingu o 10 pozycji), a miasto C w czwartej pięćdziesiątce (z zamożnością oszacowaną na ponad 2300 zł *per capita*, poprawa miejsca w rankingu o 23 pozycje). Sklasyfikowanych zostało 267 miast powiatowych.

Władze miejskie

Burmistrz miasta został wybrany w listopadzie 2010 r. na drugą kadencję w I turze wyborów samorządowych. Otrzymał 67% głosów mieszkańców, nie reprezentował żadnej partii politycznej (wspierany był przez Prawo i Sprawiedliwość). W wyborach samorządowych w listopadzie 2014 r. lokalny komitet burmistrza ponownie zawarł koalicję z dwoma innymi lokalnymi komitetami oraz z KW PiS (PiS nie wystawiło swojego kandydata na burmistrza i wsparło ponownie dotychczasowego burmistrza). Tym razem do wygranej nie wystarczyła I tura, w której obecny burmistrz otrzymał prawie 47% głosów. W II turze burmistrz B wygrał jednak z kontrkandydatem 54% do 46% (kontrkandydat także pochodził z lokalnego komitetu i był utożsamiany ze środowiskiem „narodowców") – zostając tym samym burmistrzem Miasta B już na trzecią kadencję.

Warto podkreślić, że Rada Miejska w drugiej kadencji burmistrza (2010–2014) była w przeważającej części proburmistrzowska (15 radnych koalicji – 4 z PiS, 6 z KW burmistrza, 5 z komitetu koalicyjnego; 6 radnych opozycji – 2 z PO, 2 z SLD oraz 2 z komitetu lokalnego). Taki układ utrzymał się na trzecią kadencję (14 radnych koalicyjnych – w tym 9 PiS oraz 3 z KW burmistrza, 3 współpracujących, 3 opozycyjnych – 2 z PO, 1 z SLD).

Trzeba też zauważyć, iż kontakt z niektórymi radnymi z Rady Miejskiej był dość łatwy, gdyż wyrazili oni zgodę na umieszczenie swoich numerów telefonów na stronie internetowej miasta, a do innych można było dotrzeć drogą oficjalną (umówienie spotkania przez sekretariat) lub przez polecenie. Nie wszyscy radni wyrazili zgodę na udział w badaniu.

Według informacji uzyskanych od badanych (m.in. R1a, R2a, R30a, R10b) redaktora naczelnego Tygodnika B łączą więzy nieformalne (rodzinne) z burmistrzem miasta – redaktor jest ojcem chrzestnym burmistrza, a burmistrz ojcem chrzestnym dziecka redaktora naczelnego.

> R1a: Ja myślę, że to jest tak, burmistrz B to akurat jest taka sytuacja, w której on jest chrzestnym ojcem jego dziecka, więc na pewno te relacje między nimi są bliższe niż z poprzednim burmistrzem, z którym się po prostu nie lubił.

Tygodnik B przyznaje też corocznie tytuły „Mieszkańca Roku" i w 2004 r. tytuł ten otrzymał obecny burmistrz, który wówczas przygotowywał się po raz pierwszy do kandydowania w wyborach na burmistrza w 2006 r. oraz był przewodniczącym Rady Miejskiej. Konkurs jest organizowany przez Tygodnik B od 1998 r. i redaktor naczelny jest jednym z członków jury tego konkursu.

Przedsiębiorcy w mieście

W Mieście B dominuje przemysł spożywczy i rolniczy (przetwórstwo owoców i warzyw, mleczarski). Jedna z firm zajmująca się przetwórstwem warzyw i owoców otrzymała w 2002 r. tytuł „Mieszkańca Roku". Ważnymi branżami są także branża włókiennicza i budowlana, w których działają cały czas lokalni przedsiębiorcy.

Na terenie Miasta B pojawiają się też nowe inwestycje: w latach 2012–2013 zainwestowała tam duża polska firma budowlana oraz zagraniczna firma wydobywcza.

Kultura i tradycja lokalna

Społeczność lokalna ma dość silnie zarysowaną tożsamość katolicką i Kościół katolicki jest tam ważnym aktorem lokalnym. Miasto B posiada też wyraźnie wyodrębnioną kulturę lokalną, na którą składa się gwara i lokalny folklor. Liczne zbiory związane z folklorem lokalnym można obejrzeć m.in. w Muzeum Miasta B.

Rynek mediów lokalnych

Oprócz Tygodnika B, w mieście działa mała, jednoosobowa redakcja dziennika regionalnego. Jednak Miasto B nie ma osobnej „wkładki" do dziennika, poświęconej tylko problemom miasta i okolic. Artykuły z Miasta B trafiają do wydania gazety w sąsiednim powiecie. Przewagą dziennika regionalnego jest dobrze działająca strona internetowa, na którą dziennikarz pracujący w redakcji przygotowuje artykuły na bieżąco. Jednak dziennik według badanych ma w Mieście B znikome znaczenie. Stał się gazetą, do której zwracali się w kadencji 2010–2014 radni opozycji (zwłaszcza SLD), gdyż uważali oni, iż są pomijani i dyskryminowani przez Tygodnik B.

> R4b: a opozycja to są zawsze moi „przyjaciele". W cudzysłowiu wiadomo, czyli jak mi przekazują informacje, to im zależy na tym. (…) wcześniej czy później ci ludzie są w opozycji i przekazują mi informacje.
>
> R3b: Dziennik regionalny pisze o nas, a Tygodnik B nie pisze ani słowa. Są tutaj ulice blisko urzędu zrobione, już gwarancja w tej chwili mija, będę na najbliższej sesji o to pytał, co zrobiono. Można iść i takie kamienie ja proszę pani będę palcami wyjmował, miałem takie zdjęcia z tymi, z tym brukiem. Nie napiszą. Dziennik regionalny potrafi napisać, że to radny składa interpelację i udowadnia, że proszę bardzo, na miejscu wyjmuje sobie kamień, można filmować, a Tygodnik B no nie za bardzo.

W Mieście B działa też portal lokalny, który w czasie badania był prowadzony przez dwójkę młodych pasjonatów dziennikarstwa. Portal został założony przez przedsiębiorcę, właściciela firmy reklamowej, zajmującej się głównie reklamą wielkopowierzchniową (bilbordy). Portal miał być rozwinięciem działalności firmy i konkurencją dla Tygodnika B. W wywiadach moi rozmówcy wyrażali się o portalu jako o „medium drugiej kategorii". Część osób zwracała uwagę na brak kontroli nad komentarzami umieszczanymi pod artykułami.

> R8b: Problemem tego typu portali informacyjnych są komentarze. One są... jak to nazwać, przejawem tych wszystkich najgorszych cech mieszkańców. (…)
>
> To jest na takiej zasadzie, że możliwości komentowania są dwie. Można komentować anonimowo, no trzeba tam, nie wiem, wpisać w formularz adres mailowy, ale ludzie piszą je fikcyjne. I to taka możliwość, ale jeszcze możliwość komentowania za pośrednictwem portali społecznościowych, gdzie z reguły wszyscy są podpisani imieniem i nazwiskiem. To są te dwie formy. Ta pierwsza forma jest dużo bardziej popularna, chociaż teraz to się trochę zmienia.

Portal początkowo był lekceważony przez Tygodnik B i nieuznawany jako konkurencja. Jednak, jak zauważył dziennikarz tworzący portal (R8b), sytuacja zaczęła się zmieniać. 17 października 2013 r. dziennikarz ten umieścił na swoim blogu wpis piętnujący praktyki niezdrowej konkurencji ze strony Tygodnika B, który wskazywał na to, iż Tygodnik B chciał wyłączności patronatu medialnego nad kilkoma imprezami w mieście:

> W Tygodniku B jest inaczej. Kilkukrotnie zdarzyła nam się następująca sytuacja: instytucja zwraca się do nas z prośbą o objecie patronatem danej imprezy. Zgadzamy się, po czym następnego dnia zakłopotany przedstawiciel danej instytucji wycofuje swoją prośbę. **Jak się okazuje wydawcy Tygodnika B stawiają organizatorom ultimatum: jeżeli portal jest patronem to my nie będziemy**. Ostatnio zdarzyło się, że organizatorzy nie zgadzają się na dyktowanie sobie warunków i w prośbach o patronat Tygodnik B pomijają. **Redakcja Tygodnika B w takich okolicznościach strzela przysłowiowego focha i o danej imprezie nie piszę wcale bądź bardzo lakonicznie**. Na takiej praktyce tracą mieszkańcy. Szczególnie ci starsi, którzy wiedzę o życiu miasta czerpią tylko z prasy, bo z Internetu nie korzystają. **Zdaje się, że właściciele Tygodnika B nie akceptują faktu, że na rynku jest konkurencja**. Zamiast konkurować ilością i jakością oferowanych przez siebie tekstów za wszelką cenę chcą portal zdyskredytować[29].

W przeszłości w Mieście B funkcjonowała także telewizja kablowa, która jednak nie utrzymała się na rynku. Dodatkowym aktorem na rynku mediów jest radio regionalne, ma ono jednak profil katolicki i oferuje inny rodzaj przekazu oraz możliwości reklamowych, stąd nie stanowi dla Tygodnika B bezpośredniej konkurencji.

Charakterystyka Tygodnika B

Pierwszy numer Tygodnika B ukazał się w 1990 r. Wydawcą gazety jest Oficyna Wydawnicza z Miasta B – właściciel prywatny z udziałem 100% polskiego kapitału (co jest zaznaczane w każdym numerze Tygodnika B). Gazeta ukazuje się w każdy czwartek.

Tygodnik B powstał jako kontynuacja gazety wydawanej przez „Solidarność" i początkowo był wydawany metodą chałupniczą. Przedstawiciele związków szukali kogoś, kto miałby doświadczenie w dziennikarstwie, i zetknęli się

---

[29] Fragment wpisu na blogu dziennikarza portalu (R8b): http://r8b.blogspot.com (dostęp: październik 2013).

z obecnymi właścicielami Tygodnika B, którzy współpracowali wcześniej z pismami katolickimi. Gazeta została przez nich kupiona za umowny jeden grosz – według relacji respondentów (m.in. R18b, R19b). Małżeństwo obecnych właścicieli, oprócz tego, iż miało doświadczenie dziennikarskie, odpowiadało również członkom „Solidarności" ze względu na światopogląd – „byli po tej samej stronie" (R21b). Początkowo redakcja mieściła się w domu właścicieli, a później została przeniesiona do centrum Miasta B. W 2014 r. jako właściciele gazety zostały dopisane również dzieci (troje).

> R21b: Jak tylko powstawał Tygodnik B, mieliśmy kontakt z redaktorem. Bo to jeszcze były czasy Solidarności i pierwsze wydanie szło na takim powielaczu, czy na kserokopiarce u doktora. No więc tutaj my byliśmy za tym, żeby taka gazeta powstała, bo redaktor naczelny był zwolennikiem Solidarności. Był, że tak powiem, „po tej stronie", w związku z tym nam było jako działaczom Solidarności na rękę mieć kawałek prasy (…). Tu też jakąś tubę do mówienia. Także no tutaj ta współpraca wydawała się obiecująca.
>
> R12b: Założony po przemianach. Właściwie była reaktywacja przedwojennej gazety i wtedy robił to zespół opozycjonistów przede wszystkim. Ludzi, którzy swoje i w życiu po kościach dostali. Było to świetne pismo. Z biegiem lat, no wycofał się między innymi mój kolega, doktor (…). Nowy właściciel pisma ukierunkowuje go zgodnie ze swoimi, tudzież przyjaciół, życzeniami.

Właściciel jest jednocześnie redaktorem naczelnym Tygodnika A i Tygodnika B, a jego żona jest współwłaścicielem i dyrektorem zarządzającym (wcześniej była sekretarzem redakcji) Tygodnika B. Dodatkowo redaktor naczelny wykonuje czasem prace dziennikarskie – jest autorem artykułów, rozmawia z kandydatami na burmistrza, a zatem łączy w sumie trzy ważne funkcje w Tygodniku B.

Tygodnik B ma swoją siedzibę w centrum Miasta B i zajmuje oddzielny budynek. Opis jego wnętrza znany mi jest jednak tylko z relacji, gdyż redakcja odmówiła współpracy i udziału w moich badaniach. Informacje o redakcji pochodzą od dziennikarzy z Miasta A, którzy również współpracują z Redakcją B bądź przechodzili tam swój okres próbny, oraz z relacji byłej dziennikarki Tygodnika B (R10b) i samorządowca (R32b), którego żona pracowała w redakcji B. O tym, jak funkcjonuje redakcja, mogłam dowiedzieć się także z dwóch wywiadów z redaktorem naczelnym przeprowadzonych przez inne osoby niezależnie od mojego badania. Jedną z tych osób był dziennikarz „The Washington Post"[30], którego wywiad dotykał też problemów bezpośrednio mnie

[30] http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/ (dostęp: 10.08.2015).

interesujących. Druga rozmowa została opublikowana na stronie internetowej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich[31]. W 2013 r. w redakcji pracowało 5 dziennikarzy oraz 1 dziennikarz sportowy.

Tygodnik B posiada stronę internetową, na której nie są jednak zamieszczane pełne artykuły, a jedynie ich fragmenty lub specjalne zapowiedzi zachęcające do przeczytania pełnego artykułu w gazecie. Można też opłacić dostęp do pełnego artykułu bezpośrednio na stronie internetowej (trzeba się w tym celu zalogować i wysłać SMS na podany numer). Tygodnik ma też wydanie elektroniczne, nie cieszy się ono jednak powodzeniem i w statystykach wykazywana jest pojedyncza sprzedaż takich wydań lub wręcz brak sprzedaży.

Tabela 13. Liczba stron w wydaniu Tygodnika B a data wydania

Data	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
10.11.2010	Przed I turą wyborów	48	33,5	9	7
18.11.2010	Przed I turą wyborów	56	25	32	9
25.11.2010	Przed II turą wyborów	48	36	12	1
2.12.2010	Przed II turą wyborów	44	32,5	14	3
22.12.2010	Przed świętami	48	39	n.d.	n.d.
12.09.2013	Początek roku szkolnego	48	32,5	n.d.	n.d.
23.10.2014	Przed I turą wyborów	48	37	4	6
30.10.2014	Przed I turą wyborów	48	38	6	4
6.11.2014	Przed I turą wyborów	48	34	16	6
13.11.2014	Przed I turą wyborów	56	44	24	11
20.11.2014	Przed II turą wyborów	40	32	7	15
27.11.2014	Przed II turą wyborów	40	30	16	5

Źródło: Opracowanie własne.

[31] https://sdp.pl/wywiady/redaktornaczelnytygodnikaB (dostęp: kwiecień 2013).

Wydanie Gazety B liczy średnio 44 strony. Na stronach tych umieszczane są artykuły z Miasta B oraz z okolicznych miejscowości w powiecie. Zasięg Tygodnika B wykracza jednak poza powiat i obejmuje również pojedyncze miejscowości w powiatach sąsiednich. Wydania, które liczą więcej stron, to wydania przedwyborcze oraz przedświąteczne. Związane to jest m.in. z pojawieniem się reklam wyborczych, a także artykułów prezentujących kandydatów na burmistrza czy radnych, a w okresie przedświątecznym pojawiają się specjalne typy reklam zarówno wykupionych przez przedsiębiorców, jak i przez samorządowców, które w swej treści zawierają życzenia świąteczne dla mieszkańców.

Tabela 14. Nakład i sprzedaż Tygodnika B

Rok	Średni nakład jednoraz.	Sprzedaż wydań drukowanych	Sprzedaż e-wydań	Razem	Rozpowszechnianie płatne druk	Rozpowszechnianie płatne e-wydania	Razem
2013	9922	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	8722
2014 (maj)	9315	7966	8	7974	7966	8	7974
2014 (grudzień)	9763	8119	0	8119	8119	0	8119
Średnia 2014	9448	8213	1	8213	8213	1	8213
2015 (styczeń-lipiec)	9216	7810	0	7810	7810	0	7810

Źródło: ZKDP.

Nakład Tygodnika B w 2015 r. wynosił średnio 9216 egzemplarzy. W 2013 r., kiedy prowadzone były badania w miejscowości B, nakład ten był większy i wynosił 9922 sztuki (spadek nakładu o 7%). Widać zatem, iż nakład jest sukcesywnie zmniejszany przez wydawców, a jest to prawdopodobnie spowodowane spadkiem sprzedaży o 11% (w roku 2015 w porównaniu do roku 2013). Tygodnik B można nabyć także w wersji e-wydań. Statystyki sprzedaży pokazują jednak, że zainteresowanie taką formą nie występuje niemal wcale. W 2014 r. pojawia się średnia sprzedaż e-wydań – jednego na rok. Szczegółowe dane pokazują, że w maju 2014 r. sprzedano 8 e-wydań Tygodnika B. Można przypuszczać, że ta liczba to zakłócenie wynikające również z mojej aktywności i zaopatrywania się w elektroniczne wydania gazety w różnych momentach czasowych.

Tygodnik B bazuje zatem na sprzedaży wydań papierowych, natomiast brak jest zainteresowania czytelników e-wydaniem.

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważa w Tygodniku B, wzięłam pod uwagę artykuły dotyczące Miasta B i mikroregionu (powiatu B), natomiast pominęłam artykuły wykraczające poza mikroregion. Artykuły z mikroregionu przeważają jednak w Tygodniku B i zajmują średnio ponad 32 na 44 strony, z których składa się wydanie. W każdym z 31 przeanalizowanych wydań kodowałam poszczególne artykuły lokalne do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), Kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka). Artykuły przyporządkowywane do tych kategorii dotyczyły tylko Miasta B (w sumie 1319), zaś artykuły dotyczące mikroregionu znalazły się w oddzielnej kategorii (na stronach lokalnych było ich 928).

Tematyka poruszana w tygodniku dotycząca Miasta B jest różnorodna. **Najwięcej artykułów w badanym okresie dotyczyło edukacji (wydarzenia edukacyjne, wydarzenia związane ze szkołami) oraz kultury – 428 artykułów (33%), 355 artykułów (27%) to kwestie inne (jak np. drogi, konkursy rolnicze, społeczne).** Często występowały także **teksty dotyczące policji i bezpieczeństwa – 177 (13%). Materiały dotyczące samorządu i polityki lokalnej (poza okresem wyborów) stanowiły 103 teksty (8%), a niewiele mniej tekstów dotyczyło ściśle wyborów – pojawiły się 95 razy** (7%). Jeśli zsumuje się te dwie kategorie, to można wywnioskować, że także tematyka polityczna pojawiała się na łamach tygodnika raczej często (15% tekstów). **Stosunkowo rzadko występowały teksty dotyczące Kościoła katolickiego 79 (6%), jednak trzeba podkreślić, że Tygodnik B publikował je najczęściej ze wszystkich analizowanych gazet** (takie artykuły znalazły się niemal w każdym wydaniu; średnia artykułów na wydanie to 2,5). **Raczej rzadko publikowane były artykuły dotyczące biznesu i lokalnych przedsiębiorców – 51 razy (co stanowiło tylko 4% artykułów), natomiast najrzadziej występowały tematy dotyczące zdrowia – 31 razy** (2%).

Zostało poddane również analizie to, na ile mieszkańcy współtworzą zawartość Tygodnika B – są autorami artykułów czy też dostarczają tematów dla dziennikarzy. **Wystąpiło 31 takich artykułów, które były oznaczone jako współtworzone przez czytelników (na 31 wydań gazety i 1319 artykułów dotyczących Miasta B)**. Wśród tych artykułów 8 to opublikowane listy od czytelników, 5 artykułów prezentuje sylwetki mieszkańców uzdolnionych, którzy odnieśli sukces, zostali nagrodzeni, 14 publikacji ma charakter interwencyjny

w różnych kwestiach[32], a 3 teksty dotyczą informacji o charakterze historycznym (apel o dbanie o groby – pamiątki historyczne; artykuł o nieżyjącym mieszkańcu, który został zamordowany przez UB; przedstawiciel Szarych Szeregów opowiada o ich historii i działaniach). Jeden artykuł ma charakter społeczno-obyczajowy, a dotyczy tego, jak święta spędzają młode małżeństwa.

Stosunkowo niewielka liczba artykułów z zaznaczonym udziałem mieszkańców może świadczyć o niewielkiej otwartości redakcji na materiały od czytelników oraz o niewielkiej aktywności w tym zakresie samych czytelników.

W kontekście zawartości gazety warto też wspomnieć o charakterystycznej rubryce pojawiającej się w każdym wydaniu Tygodnika A oraz Tygodnika B, czyli o wspomnieniach o osobach zmarłych w społeczności lokalnej. Nie są to standardowe nekrologi, ale dłuższe teksty o dorobku i życiu nie tylko znanych, ale również zwykłych członków społeczności. Dziennikarze mają obowiązek, aby takie teksty tworzyć, jest to wymóg redaktora naczelnego – od tego, czy taki tekst napiszą, zależy ich premia.

W Tygodniku B ukazuje się dość **znaczna liczba sprostowań. W 31 wydaniach gazety znalazło się 19 sprostowań**. Większość dotyczyła drobnych pomyłek w nazwach czy nazwiskach osób, dwukrotnie pomyłka dotyczyła oświadczeń majątkowych, a 4 sprostowania odnosiły się do wyborów – nieuwzględnienie jednego z komitetów wyborczych w podawaniu kandydatów, błędny okręg wyborczy u jednego z kandydatów, błędna partia w przypadku innego, a także pomyłka w imieniu kandydata.

Tygodnik B jest członkiem Stowarzyszenia Gazet Lokalnych (SGL), które skupia gazety wydawane tylko przez wydawców prywatnych. Wchodzi też w skład inicjatywy Tygodnik Lokalny, zapoczątkowanej przez SGL, której celem jest stworzenie wspólnej oferty reklamodawców z różnych regionów.

Tygodnik B był wielokrotnie nagradzany w konkursach dotyczących prasy lokalnej: trzykrotnie w latach 90., w roku 2000 oraz dwukrotnie po 2000 r. – między innymi w konkursach organizowanych przez Fundację na rzecz Demokracji w Europie Wschodniej (IDEE), przez wojewodę warszawskiego, Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich oraz Prezydenta RP. Nagrody te przyznawane były „dla najlepszej gazety lokalnej w regionie", „za pozytywne oddziaływanie

---

[32] Tematy poruszane w artykułach interwencyjnych: zamykanie okien piwnicznych; mieszkanka została wyproszona z koncertu w kościele, gdyż była z małym dzieckiem; progi zwalniające na osiedlu; urząd miejski nieprzyjazny dla wózków; starsi mieszkańcy skarżą się na grające w piłkę dzieci na osiedlach; przesunięcie kiosku na środek chodnika; mieszkaniec skarży się na hostel powiatowy; dziura w ziemi po zarwaniu się kolektora deszczowego; wycięcie bylin kwitnących zasadzonych przez mieszkankę; samochody parkujące na miejscach dla inwalidów; zapadlisko w asfalcie; żadna instytucja pomocowa nie chciała przyjąć od mieszkańca odzieży używanej; zdemontowana piaskownica i huśtawka; wycięcie kasztanowca na osiedlu.

na społeczność lokalną poprzez dobrą informację i służenie pomocą, za więź z czytelnikami i stały rozwój", „za wieloletnie działania na rzecz społeczności lokalnej".

Funkcjonowanie Tygodnika B w jego otoczeniu społecznym

Poziom indywidualny (individual level)

W Tygodniku B pracowało w 2013 r. sześcioro dziennikarzy, w tym jeden zajmujący się sportem. Redaktorem naczelnym Tygodnika B jest jego właściciel, a sekretarzem redakcji – żona właściciela (jest ona też współwłaścicielką gazety). Redaktor naczelny nie zgodził się na rozmowę, nie udało mi się skontaktować z nim nawet telefonicznie. Przekazywał mi swoje decyzje przez sekretarkę. Nie udało mi się także spotkać z żadnym z dziennikarzy. Jedna dziennikarka odmówiła mi zgody na wywiad od razu po braku zgody szefa. Drugi z dziennikarzy (pracujący w Tygodniku B ponad 5 lat) trzykrotnie umawiał się ze mną i trzykrotnie nie udało nam się spotkać. Podał mi nawet prywatny adres e-mail, przez który miałam się z nim kontaktować i umówić na kolejne spotkanie, ale na wysłaną do niego wiadomość nie odpowiedział.

Udało mi się skontaktować z byłą dziennikarką Tygodnika B (R10b), która pracowała w redakcji od 2007 do lutego 2013 r. – ona stała się jednym z informatorów o tym, jak funkcjonuje redakcja od wewnątrz. Informacje o relacjach w redakcji pochodzą również od dziennikarzy pracujących na stałe w Tygodniku A, ale współpracujących z redakcją B i mniej lub bardziej związanych z tą redakcją (okres próbny w redakcji B – R6a, współpraca z redakcją B – R2a, początki w redakcji B – R30a).

Z pięciorga dziennikarzy pracujących w Tygodniku B w 2013 r. we wrześniu 2016 r. pozostało zatrudnionych czterech tych samych dziennikarzy, a odeszła jedna z dziennikarek. Profile dziennikarzy z Tygodnika A zamieszczone są w poprzednim podrozdziale, w tym miejscu zostanie scharakteryzowana dziennikarka, która pracowała w Tygodniku B przez ponad 6 lat (R10b) i odeszła z pracy w lutym 2013 r.

Dziennikarka ukończyła politologię, specjalność dziennikarską na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, studiowała też kulturoznawstwo. Zanim zaczęła pracować w gazecie B, miała doświadczenie w pracy w radiu (praktyki w radiu publicznym oraz prywatnym). Do Miasta B przeprowadziła się z powodów osobistych i podjęła pracę w Tygodniku B. Jak deklaruje, decyzję o odejściu z redakcji podjęła sama, gdyż nie układała jej się współpraca z szefostwem.

R10b: Ja zrezygnowałam, natomiast nasza współpraca się nie układała od dłuższego czasu. (…) I z jego strony, i z mojej strony jakoś tak. Ocena mojej pracy była różna przeze mnie i różna przez pracodawcę.

Dziennikarka miała wątpliwości co do tego, jak była oceniana jej praca i to, w jaki sposób ją wykonuje. Redaktor naczelny nie doceniał, według badanej, jej sposobu pisania, a także nie odpowiadała mu tematyka przygotowywanych artykułów.

R10b: Natomiast nigdy nie byłam zdania, że trzeba pojechać po jakimś człowieku. Dlatego może te moje teksty nie miały takiej, nie wiem, zaciętości w sobie. (…) to na pewno często było jakimś tam konfliktem między mną szefem. No szef uważał, że na przykład, no że na pewno jestem zaprzyjaźniona z kimś, bo tak piszę.

R10b: Ja pisałam też dużo o kulturze i na przykład często było tak, że... bo szef nie cenił tematów kulturalnych. Ja jeszcze studiowałam kulturoznawstwo, (…) więc pisałam teksty, artykuły dotyczące kultury. (…) bardzo często to było skracane, pomijane w ogóle. I właśnie, jeżeli chciałam o czymś pisać, to że tylko dlatego piszę, że po prostu, że lubię dyrektora, że mój mąż tam pracuje.

Dodatkowo właściciel Tygodnika B zarzucał dziennikarce, że przygotowuje takie artykuły, ponieważ jej mąż jest zatrudniony w miejskim ośrodku kultury. Badana przypuszczała, iż na ocenę jej pracy mógł wpłynąć fakt, że redaktor naczelny nie lubił szefa jej męża, którego ojciec pracował w milicji obywatelskiej przed rokiem 1989, i nalegał, aby o tej instytucji pisać bardziej negatywnie, tymczasem dziennikarka nie zgadzała się na przyjęcie takiej optyki (redaktor naczelny był działaczem opozycyjnym i według relacji badanych wciąż istotne jest dla niego to, kto wówczas był po stronie władzy komunistycznej).

R10b: Mój mąż pracuje w ośrodku kultury, a mój szef nie lubił szefa mojego męża (…), tylko dlatego, że jego ojciec był w milicji. No to dla mnie to jest... no to nie jest żadne wytłumaczenie. Nie mamy wpływu na to, kim byli nasi, czy są nasi ojcowie, matki, siostry. (…) I to czasami się przekładało, kiedyś usłyszałam, że nie chcę napisać o czymś, bo jestem zaprzyjaźniona, natomiast ja nigdy... u mnie to nie wynikało z tego, tylko tak jak mówię: no jeżeli ten dyrektor nie zrobił nic złego, to czemu ja mam pisać o nim źle. Czemu on jest winny? No przepraszam bardzo. (…) to mi przeszkadzało niewątpliwie.

Ze względu na odmowę udziału w badaniu dane dotyczące dziennikarzy pracujących w redakcji są dużo uboższe i niepełne, jednak na podstawie tych krótkich relacji otrzymanych od byłej dziennikarki Tygodnika B (R10b) można wywnioskować, iż dziennikarze mają ograniczony wpływ na zawartość

gazety, a przygotowywane przez nich teksty są ściśle kontrolowane i poddawane ocenie. W przypadku tej dziennikarki brak zgody na podporządkowanie się oznaczał ostatecznie konieczność rezygnacji z pracy w redakcji. Kolejna praca badanej nie była związana z dziennikarstwem i wymagała od niej dojeżdżania do innego miasta.

Poziom rutyn, praktyk (routines level)

Redakcje A i B mają wspólnego szefa, zatem można przypuszczać, że część praktyk redakcyjnych będzie wyglądała podobnie. Jednak ze względu na stałą obecność redaktora naczelnego w redakcji B można dostrzec bardziej szczegółową kontrolę pracy dziennikarzy i wyznaczanie ścisłych zasad pracy, np. tych dotyczących kontaktów i spotkań z potencjalnymi informatorami.

Potencjalny konflikt interesów – (nie)pisanie o sprawach osób z rodziny

Podobnie jak w redakcji A, również w Tygodniku B redaktor naczelny zwraca uwagę na nieformalne powiązania dziennikarzy i bardziej uważnie przygląda się artykułom, które mogą być postrzegane jako konflikt interesów. Świadczy o tym przypadek dziennikarki R10b, którą szef upominał, że jej artykuły wynikają z prywatnych relacji z ośrodkiem kultury.

> R10b: (…) studiowałam kulturoznawstwo, (…) więc pisałam teksty, artykuły dotyczące kultury. (…) bardzo często to było skracane, pomijane w ogóle. I właśnie, jeżeli chciałam o czymś pisać, to że tylko dlatego piszę, że po prostu, że lubię dyrektora, że mój mąż tam pracuje. (…) szef uważał, (…) że na pewno jestem zaprzyjaźniona z kimś, bo tak piszę.

Jednocześnie ta sama respondentka podkreśla, że jej łatwiej jest zdystansować się wobec pewnych sytuacji w społeczności lokalnej i uniknąć konfliktu interesów ze względu na pochodzenie z innego miasta i minimalną liczbę kontaktów w Mieście B[33].

---

[33] Pochodzenie z innej miejscowości jako sposób na radzenie sobie z konfliktem interesów pojawiło się także w wywiadzie z R2a czy też w wywiadzie z dziennikarzem tygodnika regionalnego z Miasta C (R24c – zobacz następny podrozdział).

R10b: Ja też jestem spoza, więc mi naprawdę było wszystko jedno kto o mnie pomyśli, co o mnie pomyśli, kto mi coś zrobi. To było łatwiej, tak? Bo nikt nie powiedział, że zna mojego tatę, moją mamę, czy wie kim jest wujek, bo nikt tego nie wie.

Zasady współpracy z informatorami

Szczególnie istotne dla właściciela Tygodnika B wydaje się kontrolowanie dziennikarskich relacji z informatorami. Dziennikarze nie mogą spotykać się z informatorami w miejscach publicznych (kawiarniach, restauracjach itp.), a jedynie mogą na te spotkania wykorzystywać budynek redakcji lub spotykać się z rozmówcami w ich domu czy pracy. Ponadto dziennikarze są zobowiązani ujawniać swoje źródło redaktorowi naczelnemu.

R10b: A my mamy zakaz spotykania się (z informatorami), w sensie w jakichś kawiarniach. (…) [w redakcji tylko? – pytanie badacza] Tak. Albo u danej osoby – informatora, natomiast nie zawsze ten informator musi, (…), samorządowy polityk, który mieszka, nie wiem, w innej miejscowości. (…) my zgłaszaliśmy szefowi tą informację, że z tym trudno, natomiast dla naszego bezpieczeństwa.

R10b: Szef musiał raczej wiedzieć (kto jest informatorem). Także to tak, szef raczej chciał wszystko wiedzieć. Na tej zasadzie to było.

Innym aspektem kontaktów dziennikarzy z otoczeniem są zaproszenia na różne wydarzenia oraz imprezy organizowane przez różnego rodzaju podmioty w społeczności lokalnej. Dziennikarze mają pozwolenie, aby w nich uczestniczyć, jednak mają to być raczej wizyty krótkie, które pozwolą na zdobycie materiału, a nie stworzą możliwości „bratania się" z uczestnikami wydarzenia. Taka praktyka została pozytywnie oceniona przez badaną – jako ułatwiająca jej pracę i pozwalająca uniknąć prób wpływania na nią jako dziennikarkę.

R10b: Na wszystko jesteśmy zapraszani. Natomiast no to było wszystko tak, że mieliśmy zrobić zdjęcie, szybko pstryk-pstryk i potem był z tego fotoreportaż. Natomiast nigdy nie uczestniczyliśmy w żadnych biesiadach, żadne bratanie. Powiem pani szczerze, że to jest dobre, że ja nigdy też sama z siebie nie lubiłam tego w pracy. (…) Bo to zawsze jest tak „(…) dziennikarz zjadł zupkę, to napisze supertekst". No a nie zawsze po pierwsze jest miejsce na ten tekst w gazecie, (…) no i potem pani rozczarowana, że na przykład z otwarcia przedszkola jest tylko jedno zdjęcie.

Dziennikarze Tygodnika A zgodnie twierdzili, że redaktor naczelny nie jest zwolennikiem darmowych artykułów, które promują prywatne przedsięwzięcia. Natomiast zauważali, iż sam nie stroni od tekstów, które można nawet zaklasyfikować jako kryptoreklamę. Polityka dotycząca artykułów sponsorowanych jest podobna w Tygodniku B – dziennikarze raczej nie zajmują się tego typu artykułami, dopóki ich przełożony nie wskaże, że następnym ich zadaniem jest napisanie takiego tekstu.

> R10b: Nie, my tego nie praktykowaliśmy w ogóle. Natomiast czasami, jakby poza naszymi plecami szef stwierdzał, że jest coś takiego i było. Natomiast my nie mieliśmy tej władzy, my mieliśmy powiedziane, że nie.

Charakteryzując Tygodnik B, zwróciłam uwagę, iż dość często występującą praktyką gazety w sytuacjach spornych z bohaterami tekstów są sprostowania (19 sprostowań na 31 analizowanych wydań tygodnika). Potwierdza to była dziennikarka Tygodnika B, która wyraża również przekonanie, że jest to „najlepsza metoda" wyjaśniania nieporozumień czy poprawiania błędów, które pojawiły się w tekście (R10b: „Sprostowanie, no najlepsza metoda – napisać sprostowanie i wyjaśnić, i tyle").

Łączenie ról (zajęcia pozadziennikarskie)

Rutyna pracy dziennikarza lokalnego to także konieczność bycia osobą „wielofunkcyjną". Obowiązki dziennikarzy w Tygodniku B wykraczają poza te ściśle dziennikarskie, a bywają od nich niekiedy dość dalekie – np. sprzątanie redakcji.

> R10b: Ale my też wszystko robiliśmy, czyli od pisania tekstu internetowego i gazetowego i kręcenia filmów i robienia zdjęć i montowania filmów i wrzucania ich na stronę internetową, czyli wszystko. Od rozmowy z ludźmi, jeżdżenie na sesje. (…) tej pracy naprawdę jest dużo.

> R30a: Dziennikarze, osoby, które, że tak powiem skupić powinny swoją uwagę na tym, żeby materiał był jak najlepszy, muszą mieć jeszcze do ogarnięcia na przykład coś takiego jak grafiki sprzątań. Mają rejony do sprzątania, tutaj, że to jest na przykład nie wiem, pani X sprząta sobie klatkę schodową i coś, a pani Y sprząta sobie kibelek.

Poziom organizacji medialnej (organizational level)

Ten poziom analizy daje możliwość prześledzenia, jaki wpływ na pracę redakcji ma redaktor naczelny, właściciel czy wydawca danego medium. W Tygodniku lokalnym B redaktor naczelny i właściciel gazety to ta sama osoba. Wydawnictwo B jest współwłasnością małżeństwa, a żona redaktora naczelnego pełni w redakcji B funkcję kierowniczą. Ze względu na stałą obecność w redakcji B właściciele zdecydowanie bardziej kontrolują pracę dziennikarzy tej redakcji niż w przypadku Tygodnika A, gdzie dziennikarze cieszą się większą swobodą w podejmowanych działaniach (o czym pisałam w poprzednim podrozdziale). Sam fakt braku zgody właściciela Tygodnika B, aby dziennikarze wzięli udział w moim badaniu, i ich poddanie się woli szefa, świadczy o poziomie sprawowanej w redakcji kontroli.

Sposób organizacji pracy redakcyjnej w Tygodniku B jest przykładem wszechobecnej kontroli i zwierzchnictwa ze strony szefostwa. Dotyczy to zarówno pracy nad tekstem, oceniania pracy dziennikarzy, jak i fizycznego zorganizowania przestrzeni redakcyjnej.

Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne

Ze względu na pełnienie przez redaktora naczelnego Tygodnika B także funkcji właściciela i wydawcy ma on pełną kontrolę nad zawartością i formą gazety. Podobnie jak w Tygodniku A, także w redakcji B to on czyta teksty, sprawdza je, ocenia i daje uwagi dziennikarzom. W redakcji B jest także funkcja kierownika redakcji, jednak jest ona wykorzystywana głównie pod nieobecność szefa. Jedyną osobą, która, oprócz redaktora naczelnego, decyduje o ostatecznym kształcie gazety, jest jego żona i jednocześnie współwłaścicielka wydawnictwa.

> R10b: Tutaj w tym tygodniku było tak, że redaktor naczelny jest jednocześnie właścicielem gazety, więc jest to taka sytuacja, że i on decyduje o treści i o formie, i o całokształcie, ostatecznym kształcie gazety.
>
> R10b: Mamy kierownika redakcyjnego, ale tak naprawdę jego pole manewru to bardziej chodzi o to, że jak szefa nie ma, jest na urlopie, to żeby ktoś umiał tą gazetę prowadzić. (…) Jedna osoba właściwie, no on i jego żona. (…) Mają, bo to jest ich gazeta, oni są właścicielami. Ona jest... ona była sekretarzem redakcji, teraz ma stanowisko dyrektor zarządzający, natomiast no razem jakby wspólnie prowadzą. Oni dbają o kształt tej gazety, oni... no to jest ich, ewidentnie ich i tu oni się podpisują.

Na podstawie relacji dziennikarza (R6a), który obecnie pracuje w Tygodniku A, jednak zaczynał pracę w Tygodniku B, wiadomo, że teksty oceniane są

przez redaktora naczelnego, który nanosi na nie ewentualne uwagi, do których dziennikarze muszą się odnieść. Te uwagi mają raczej charakter warsztatowy niż merytoryczny.

> R6a: Dostajemy skan naszego tekstu z naniesionym czerwonym długopisem „tutaj spytaj o to", „to zdanie mi się nie podoba, wykreśl", „to pozmieniaj" , „spytaj", albo nie wiem, na końcu samym tekstu jest tam cztery punkty „dopytaj dodatkowo tego o to" i w ten sposób.

Zauważalne jest także nastawienie na „sensację" – preferowane są „tematy ludzkie", przyciągające odbiorców – zwłaszcza dotyczy to tematów kierowanych na pierwszą stronę gazety.

> R6a: Powiem tak: redaktor naczelny sam z siebie osobiście zawsze nam mówi, że on chce od nas tekstów, ogólnikowo nazwanych ludzkimi tekstami. (…) to widać, zaczyna się ten przechył ku sensacji. Ku sensacji zdecydowanie, czasami jest szukanie jakiegoś w środę tematu na jedynkę, powiedzmy do wydania.

Ingerencja ze strony redaktora naczelnego

Przypomnę, iż przez „ingerencję" rozumiem takie działania, które są podejmowane przez redaktora naczelnego wbrew zdaniu dziennikarzy albo bez uzgodnienia z nimi, a dotyczą bezpośrednio artykułów, które napisali. Dziennikarze z redakcji A zwrócili uwagę na cztery rodzaje „ingerencji": zmienianie tytułu tekstu – głównie w celu przyciągnięcia uwagi czytelnika; dopisywanie zdań kluczy na końcu artykułów (np. „Będziemy trzymać rękę na pulsie", „Będziemy czekać na odpowiedź" itp.); dopisywanie komentarzy przez redaktora naczelnego do tekstów dziennikarzy; podejmowanie decyzji o zawartości gazety i ostatecznej wersji artykułów bez akceptacji autorów. Taka ingerencja ma w różnym stopniu wpływ na zmianę ukierunkowania tekstów napisanych przez dziennikarzy, jednak sami przyznają, że czasem taka ingerencja sprawia, że zmienia się odbiór przekształconego artykułu.

Na komentarze od redaktora naczelnego zwraca uwagę także była dziennikarka Tygodnika B (R10b). Komentarze te na ogół nie były podpisywane nazwiskiem redaktora naczelnego, a były dołączane do tekstu dziennikarskiego, tworząc wrażenie, że autorem komentarza jest ten sam dziennikarz. Dziennikarka tylko raz spotkała się z sytuacją, że została zapytana o to, czy wyraża zgodę na taki komentarz, i wówczas został on już podpisany nazwiskiem redaktora. Jak sama określa, sprawa była wtedy „poważniejsza" i dlatego redaktor postąpił w ten sposób.

R10b: (…) redaktor naczelny miał zwyczaj pisania autorskich komentarzy, które nie były podpisane jego nazwiskiem, a wklejane w tekst, co nie zawsze mi pasowało. Natomiast była rozmowa jedna z redaktorem, kiedy on powiedział „czy pani się na to godzi?". Ja powiedziałam, że tak, że ja się pod tym zgadzam. Ale on się wtedy też podpisał pod tym, także to, także była na pewno raz taka sytuacja, gdzie on się mnie spytał, czy ja się z nim zgadzam. Ale to poważniejsza sprawa, więc też chodziło o to, wiadomo, że na gruncie lokalnym też są różne pozwy, też różne decyzje, sytuacje.

Analiza zawartości Tygodnika B wskazuje, że komentarze pojawiają się częściej w tej gazecie niż w Tygodniku A (było tam jedynie 6 komentarzy na 33 analizowane wydania) – **w sumie w 31 wydaniach komentarze pojawiły się 17 razy**, czasem w jednym wydaniu występował więcej niż jeden komentarz (największa liczba komentarzy – 10 od redakcji pojawiła się w ostatnim okresie analizy, czyli przed wyborami samorządowymi w 2014 r., natomiast jedynie 2 komentarze zostały opublikowane w roku 2010 – pierwszy okres analizy); **nazwisko redaktora naczelnego pojawiło się pod 7 komentarzami.** Komentarze podpisane przez redaktora **dotyczą po pierwsze, sytuacji, w których redaktor nie zgadza się z działaniami podejmowanymi przez władze miejskie** (np. zamykanie ulicy przy kościele ze względu na pękające ściany – 22.10.2010 r.; nadanie nowym ulicom nazw podtrzymujących tradycje niepodległościowe kraju zamiast odnosić się do tradycji lokalnych – 9.10.2014 r.); **po drugie, 3 z komentarzy odnoszą się bezpośrednio do wyborów samorządowych** (w jednym z komentarzy redaktor skupia się na wyborach na burmistrza i krytykuje kontrkandydatów obecnego burmistrza za „zmowę" podczas debaty[34] – 13.11.2014 r.; w kolejnym odnosi się do argumentów krytycznych stawianych przez kontrkandydatów wobec niego w sprawie organizacji debaty – 13.11.2014 r.; ostatni komentarz dotyczy II tury wyborów na burmistrza i stawianego przez redaktora pytania, czy wybrać znane i współpracę z radą, czy nieznane i potencjalny konflikt między burmistrzem a radą – 27.11.2014 r.); **trzeci rodzaj komentarza odnosił się do pomyłek zawartych w artykule z „Rzeczpospolitej", a dotyczących regionu** – 11.12.2014; **ostatni komentarz ma charakter pozytywny i odnosi się do działań ośrodka kultury**, jednocześnie zaznaczając, że mogłoby być ich więcej – 5.09.2013 r.

---

[34] Kandydaci zadawali pytania, które dotyczyły działalności obecnego burmistrza, jednak zadawali je sobie nawzajem, omijając burmistrza, przez co ten nie mógł się odnieść do stawianych mu zarzutów; redaktor żałuje, że dołączył się do tego jeden z kontrkandydatów (reprezentujący komitet lokalny, ale wspierany przez Nową Prawicę), który jest wykształcony, ma kompetencje, choć brakuje mu doświadczenia. Wcześniej redaktor przedstawia też, dlaczego poszczególni kandydaci są nieodpowiedni na stanowisko burmistrza, a na końcu komentarza wskazuje, za co ceni obecnego burmistrza, choć „być może niektóre rzeczy dzieją się za wolno i nie wszystko się udało".

Komentarze redakcyjne lub podpisywane przez dziennikarzy mają charakter neutralny (np. zapowiedź wyborów; dwa komentarze do ich wyników i przewidywanie podobnego układu jak za poprzedniej kadencji; przypomnienie dotyczące okręgów jednomandatowych) lub negatywny (dwa dotyczą działań starostwa, jeden sposobu przeprowadzenia konkursu na stanowisko dyrektora w jednej z instytucji, kolejne dwa zmiany nazw ulic, a jeden krytycznie ocenia fakt, że niemiecki burmistrz odwiedzający miasto pomylił powstanie warszawskie z powstaniem w getcie).

Linia redakcyjna

Tygodnik B jest w społeczności uważany za gazetę proburmistrzowską oraz prokościelną. Sami dziennikarze podkreślają uzależnienie od redaktora naczelnego i jego preferencji polityczno-światopoglądowych, jednak ponownie zaznaczają, że częściej jego linia redakcyjna jest widoczna w Tygodniku B, gdzie mają znaczenie również powiązania nieformalne (rodzinne) redaktora naczelnego z burmistrzem Miasta B.

Redaktor naczelny w wywiadzie dla Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich nie ukrywa swojego światopoglądu, jednak deklaruje brak specjalnego traktowania Kościoła:

> **Jestem wierzącym, chrześcijaninem, człowiekiem Kościoła w znaczeniu wspólnoty wierzących**. Jako człowiek czuję się członkiem wielu wspólnot. Od najbliższej – rodziny – przez wspólnotę lokalną – moje miasto – po Kościół. Wiele informujemy o tym, co się dzieje w parafiach, bo życie religijne uważam za cząstkę życia społecznego. Ale nie stosujemy żadnej taryfy ulgowej wobec Kościoła. Jeśli jakiś smród wyjdzie w parafii, także o tym piszemy. Bywa, że na pierwszych stronach.

W tym samym wywiadzie redaktor przyznaje jednak, iż: „Gdyby ktokolwiek przyszedł do nas z reklamą środka wczesnoporonnego – odmówiłbym. Bo to nie jest zgodne z moimi poglądami".

O pewnym ukształtowaniu redaktora naczelnego (oraz jego żony) świadczy historia jego edukacji i zaangażowania: ukończył politechnikę oraz Akademię Teologii Katolickiej, był współzałożycielem NZS-u na jednej z uczelni, publikował w pismach NZS oraz w prasie katolickiej. Do Tygodnika B został zaproszony z żoną do pomocy przez lokalną „Solidarność", a następnie przekazano mu dalsze wydawanie gazety[35].

---

[35] „I became a professional journalist in 1989, because three years before, in 1986, I started publishing articles in the Catholic press in Poland. But it was not a professional

Badani liderzy lokalni zwracają jednak również uwagę na drugą stronę prowadzenia gazety przez właścicieli – **stronę komercyjną**. Uznają, że światopogląd to jedno, ale dostrzegają, że dla redaktora naczelnego liczą się przede wszystkim finanse oraz jak największa sprzedaż.

> R16b: **i tu jest więźniem, zakładnikiem pieniędzy krótko mówiąc. Bo ta gazeta musi się sprzedać w jak największym nakładzie, tak?** Po to, żeby się sprzedała w jak największym nakładzie, to musi być opisywana tak (…), żeby zainteresowała określone grupy. (…) większość tych, którzy kupują tą gazetę, to nie są ludzie, bym powiedział, delikatnie mówiąc, na poziomie. Więc trzeba ich zainteresować najpierw sensacją, a sensacja to już znowu wracamy – pieniądze i cudze [sprawy]. (…) **czasami to jest właśnie taki misz-masz – z poglądów na pieniądze**, na ludzi.

Traktowanie pracowników, finanse

Sytuacja finansowa Tygodnika B zależy całkowicie od właściciela/wydawcy i jednocześnie redaktora naczelnego gazety. Wynagrodzenia dziennikarzy (identycznie jak w Tygodniku A) rozbite są na dwie części: płaca zasadnicza (R1a: „Płaca zasadnicza to jest praktycznie głodowa ta pensja") oraz premie „wierszówkowe" za liczbę napisanych tekstów. Mimo iż gazeta jest tygodnikiem, to właściciele wprowadzili system normy dziennej – tzn. dziennikarz musi napisać określoną liczbę tekstów codziennie (5 artykułów dziennie). W redakcji nie ma kar finansowych, ale dla dziennikarzy swego rodzaju karą finansową jest nieprzyznanie im premii. Premie dla dziennikarzy przyznawane są między innymi za pisanie tzw. wspomnień, czyli artykułów o osobach zmarłych w danej społeczności. Każdy dziennikarz powinien napisać jedno wspomnienie miesięcznie, aby otrzymać premię w wysokości 1/3 pensji. Mimo wątpliwości o charakterze moralnym, dziennikarka na ogół decydowała się przygotowywać takie artykuły, gdyż był to dla niej znaczny zastrzyk finansowy.

---

activity. It was just writing and from time to time my wife and I published something. She wrote in *Catholic Perspective*, which does not exist now and was published by the archbishop of Warsaw. And in 1989 I started working for the monthly *Trzezwymi Badzcie* (*Be Sober*). (...). Later, when the Solidarity movement prepared for the first free local elections in May 1990, it decided to publish a local newspaper. The Citizen's Committee of Solidarity here in Town B asked my wife and I to help. (...) Finally when the Citizen's Committee was dissolved after the conflicts at the end of 1990 over the presidential elections, the rights to the title were handed to us, and we could publish the newspaper as our own. And now it's been more than 23 years" [fragment wywiadu z redaktorem naczelnym przeprowadzony przez dziennikarza The Washington Post: http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/ (dostęp: 10.08.2015)].

R10b: Znaczy, tak. I pewnie panią zdziwię: my mamy coś takiego jak wspomnienia, taką rubrykę wspomnień mieliśmy. (…) I chodziło o to, że każdy z reporterów musiał miesięcznie takie jedno wspomnienie napisać. Teraz mówię pani tajemnice w naszym, prawda „światku", w naszej pracy były. (…) jeżeli reporter napisał, to dostawał premię w wysokości 1/3 pensji. Jeżeli takiego wspomnienia nie napisał – nie dostawał. Było to dla mnie o tyle dwuznaczne, że nie każdy chciał, żeby o znajomym pisać wspomnienie, o członku rodziny. Natomiast był bardzo duży nacisk, bo podobno kiedyś (…) były jakieś badania wstępne robione, że ludzie to bardzo czytają. (…) takie dla mnie to było pod kątem emocjonalnym trudne. Tym bardziej, że w głowie mi świtało, że ja to robię nie dlatego, że mnie ten temat, tylko robię dla tych pieniędzy. I to było takie, takie dla mnie podwójnie moralnie. Ja wiem, że nic złego nie robiłam, że potem ta osoba była w dobrym świetle opisana. Bo to było tak, że my te wspomnienia pisaliśmy na zasadzie takich laurek trochę. (…) Wszyscy o tym wiedzieli, że to ma taki kształt, także to nie wymagało ode mnie nie wiadomo jakiej pracy, natomiast zdobycie takiego informatora i przekonanie do go rozmowy często było trudne. I tak jak mówię, dla mnie to było trudne pod kątem takim... a jednak no ta 1/3 pensji no to jest dużo.

Według relacji respondentów organizacja pracy w redakcji stawia dziennikarzy w sytuacji permanentnej kontroli. **Przy monitorach komputerów mają zainstalowane kamery, a program komputerowy śledzi ich działania na komputerze i w Internecie** (jakie strony internetowe są odwiedzane, jakie pliki są otwierane, kontrolowane są indywidualne skrzynki e-mail dziennikarzy).

R10b: Jest system kamer… też dlatego pytałam pani, w jaki sposób pani się kontaktowała z dziennikarzami, chciała się kontaktować, bo jest też utrudnione, żeby wejść w ogóle do redakcji jest bardzo ciężko. Właśnie, no w samym... to jest tłumaczone, że chodzi o nasze dobro, że jak ktoś wejdzie, żeby można było od razu pomóc (…), jest „oko szefa" – to inaczej się ten program nazywa, który bada ilość klikań w klawiaturę, jakie pliki są otwierane. (…) mieliśmy zakaz wchodzenia na strony nawet takie jak Onet, Wirtualna, czyli na przykład przychodziliśmy z pracy i się dowiadywaliśmy, że na przykład w jednej z miejscowości niedaleko był wypadek, a my w ogóle o tym nie wiedzieliśmy, bo jesteśmy odcięci od świata.

R30a: To są te tak zwane szpiegi. Podglądy na wszystkie skrzynki pocztowe. Tak naprawdę w mailach indywidualnych, podgląd na maile indywidualne szefostwa to jest rzecz normalna.

Dodatkowo funkcjonuje również **księga wejść i wyjść z redakcji oraz na zakończenie każdego dnia dziennikarz powinien zdać raport z tego, co zrobił**. Ponadto **drzwi do pokoju szefa są lustrem weneckim**, więc redaktor naczelny może obserwować dziennikarzy z ukrycia. **Dziennikarze pracują również według określonego grafiku, np. wyznaczona jest godzina śniadania**. Świadczy

to o braku zaufania do dziennikarzy, ale jednocześnie **stwarza uciążliwe warunki pracy, które można zdefiniować jako działania mobbingowe**. Ci dziennikarze, którzy mieli porównanie warunków pracy w redakcji A i B, stwierdzali, że większy komfort pracy mieli w redakcji A.

> R10b: Księga wyjść i wejść, no taki zeszyt, gdzie trzeba było pisać, w jakim celu się idzie, podpisać godzinę powrotu. Potem codziennie raporty, zdawanie raportów z ilości tekstów, co się robiło? Taki ten system kontroli był bardzo rozbudowany. To, to powiem szczerze, że to było uciążliwe. (…) ja to odbierałam, że najpierw jest brak zaufania, a potem mogę trochę zbudować to zaufanie, a nie odwrotnie, że jest to zaufanie, które mogę stracić. Czyli zupełnie inna sytuacja wyjściowa, a dla mnie to przynajmniej było męczące.
>
> R10b: Zaczęłam pracę – nie było tych szyb, potem były szyby, potem doszło lustro weneckie, że szef jeden w gabinecie ma przeszklone drzwi i widzi, co my robimy. Człowiek się naprawdę przyzwyczaja do wielu rzeczy. Mój kolega mówił, że do chipów się też przyzwyczaimy.
>
> R30a: (…) komfort pracy był lepszy [w redakcji A]. Większy, bo ja mogę tylko współczuć osobom, które są, że tak powiem, bez przerwy pod obstrzałem wzroku wychylającego się z okien, które zostały wmontowane gdzieś w ściany po to tylko, żeby było widać, co za tymi ścianami się dzieje. Że się pojawiły drzwi z lustrami jakimiś weneckimi. (…) to mój komfort polega na tym, że ja mimo wszystko mogłam sobie na przykład zjeść śniadanie [w redakcji A], wtedy kiedy byłam naprawdę głodna. Albo wtedy kiedy na przykład czas pozwalał, a nie wtedy, kiedy ktoś mi napisał w grafiku, że mam jeść od godziny tej do tej [w redakcji B].

Pewne zasady funkcjonowania redakcji nie dotyczą pracy dziennikarskiej, a swego rodzaju organizacji przestrzeni redakcyjnej. **Dziennikarze muszą podporządkować się grafikowi sprzątania budynku redakcji – nie chodzi tylko o przestrzeń ich pracy zawodowej, czyli np. ich biurko, ale również o klatkę schodową, toalety itp. Od pracowników wymagane jest także obuwie na zmianę.**

> R30a: (…) dziennikarze, to osoby, które, że tak powiem skupić powinny swoją uwagę na tym, żeby materiał był jak najlepszy, muszą mieć jeszcze do ogarnięcia na przykład coś takiego jak grafiki sprzątań. Mają rejony do sprzątania, tutaj, że to jest na przykład nie wiem, pani X sprząta sobie klatkę schodową i coś, a pani Y sprząta sobie kibelek (…). A o obowiązkowym obuwiu na zmianę i szufladach, które są wyznaczone i trzeba kłaść dokładnie w tą szufladę, w którą to jak się pomyli, to już jest nie za bardzo.
>
> Redaktor Naczelny B (RNB): Co do kapci – chodzą w obuwiu zamiennym. Obojętne, co mają na nogach, byle w tym samym nie chodzili po chodniku, bo w pokojach dziennikarzy jest wykładzina dywanowa. (…) [wywiad dla SDP]

R28b: No jak pani sobie wyobraża, że ma pani przychodzić w białej bluzeczce i czarnej sukieneczce do pracy. Śniadanie jeść tylko między tam 10:00 a 10:30. I czasem herbaty nie postawić na blacie biurka. I chodzi tam żona i pilnuje tego, jak jakiś kapo w obozie koncentracyjnym no to tak… to nie jest dobre. Mało tego, moja żona jak tam pracowała, (…) to kazali jej w łapciach.

To poczucie pełnej kontroli nad pracownikami przekłada się również na organizację ich czasu pracy zawodowej. Dziennikarze mają być do dyspozycji szefostwa i jeśli pojawi się temat, który zdaniem właścicieli jest ważny, to mają obowiązek się nim zająć bez względu na zaplanowany już wcześniej temat do realizacji.

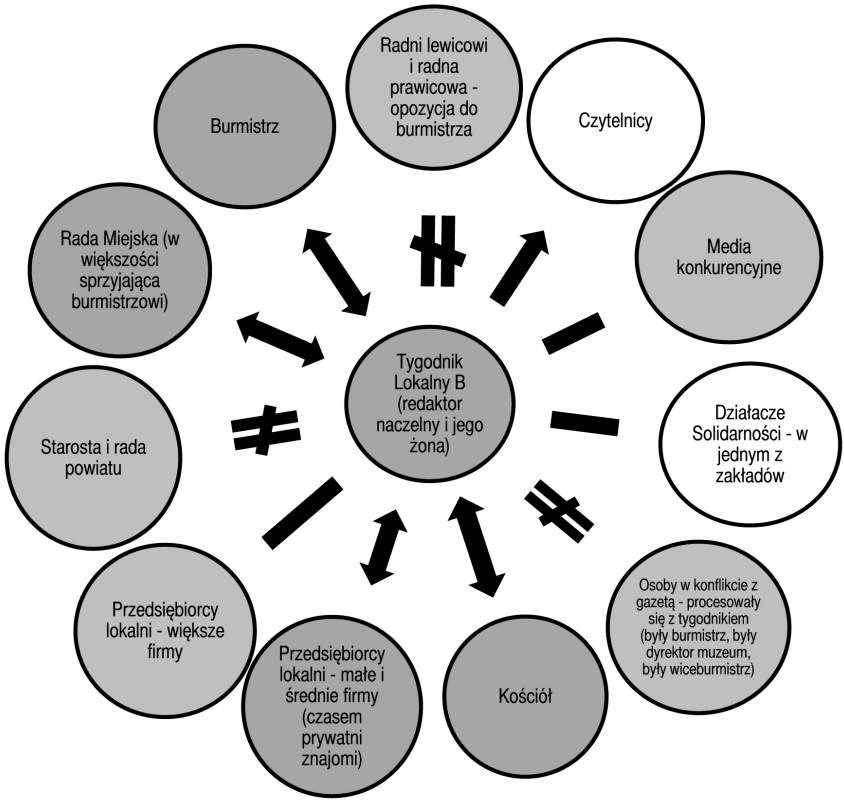
R30a: Natomiast tutaj ta praca jest o tyle trudniejsza, ja przynajmniej uważam, że psychicznie to jest na pewno trudniejsza. (…) przynajmniej jak ja się zajmowałam jakimś tematem, to sobie mniej więcej planowałam tam, że tego dnia, nie wiem, rozmawiam z tym i z tym, realizuję to i to. Tam [w redakcji A] mogłam to spokojnie robić, natomiast tutaj po prostu na pstryknięcie nawet ktoś wpada, bo usłyszał coś. Mówiąc „ktoś", no to mam na myśli albo naczelnego, albo sekretarza redakcji, że wpada i po prostu no usłyszał tam gdzieś coś na mieście, trzeba to iść sprawdzić, to jest po prostu na cito, już. Więc to jest takie wybijanie z rytmu i to nie są zawsze tematy, które są tego warte po prostu. To jest czyjś kaprys. To jest takie udowodnienie, że do mnie należy ostatnie zdanie, ja każę i trzeba to polecenie wykonać.

Poziom instytucji społecznych, poziom ponadmedialny (social institutions level/extra-media level)

Jest to najbardziej złożony poziom analizy, gdyż liczba takich podmiotów, które warto wziąć pod uwagę, może być bardzo duża – a im większa miejscowość, tym złożoność tych relacji i trudność w ich odczytaniu jest większa. Relacje te mogą mieć różny charakter: formalny/nieformalny, jawny/niejawny, zmienny/stały itp. Warto przypomnieć, iż analizując relacje pomiędzy tygodnikami a innymi podmiotami czy aktorami społecznymi, biorą pod uwagę nie tylko aspekt instytucjonalny tych powiązań, ale także ich wymiar jednostkowy – zwłaszcza w małych miejscowościach relacje jednostkowe mogą w znacznym stopniu wpływać na działanie różnych podmiotów, a także na tworzenie się grup nieformalnych. Podobnie jak w poprzednim studium przypadku, również w tym raporcie (oraz w każdym kolejnym) nie jest moim celem uchwycenie wszystkich typów i aspektów relacji – mam świadomość, że byłoby to niemożliwe. W swoich analizach zwróciłam uwagę na relacje ze sferą polityki (władze samorządowe), sferą biznesu (przedsiębiorcy lokalni

– przedstawiciele zarówno dużych firm, jak i tych mniejszych), z Kościołem, z organizacjami społecznymi i wreszcie z samymi mieszkańcami. Wykorzystując typy relacji pomiędzy aktorami medialnymi a innymi podmiotami przedstawione przez Michalczyka (2001), utworzyłam uproszczony wykres relacji w Mieście B (wykres 7), a same relacje opisuję szczegółowo w dalszych fragmentach podrozdziału.

Wykres 7. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem lokalnym B i jego otoczeniem społecznym



↔	symbioza
→	relacje jednostronne
—	współistnienie
≠	wrogość
⋉	wzajemne ignorowanie

Źródło: Badania własne.

Wykres 7 pokazuje, że w przypadku Tygodnika B można mówić o bardziej zróżnicowanych i skrajnych relacjach z otoczeniem, niż było to w przypadku Tygodnika A. Może to świadczyć o większym znaczeniu Tygodnika B w społeczności lokalnej i jego większym zaangażowaniu w sprawy tej społeczności. Może to również świadczyć o opowiadaniu się po którejś stronie – zaobserwowane zostały pozytywne symbiotyczne relacje ze środowiskiem burmistrza, a konfliktowe czy nawet wrogie z radnymi opozycyjnymi wobec burmistrza. Neutralne relacje występują tam, gdzie interesy tygodnika i partnerów nie nakładają się na siebie czy też nie są rozbieżne. Może dziwić obecność w tym miejscu właścicieli dużych przedsiębiorstw, jednak na podstawie zebranych danych można wywnioskować, że dla nich Tygodnik B nie jest dobrym miejscem na reklamę, gdyż potrzebują mediów mających szerszy zasięg (R9b). Tygodnik B natomiast będzie o nich pisał niezależnie od wsparcia finansowego, gdyż są to biznesmeni osiągający sukces, który miał swoje źródło w społeczności lokalnej.

Relacje współistnienia można też dostrzec wobec „konkurentów medialnych" – Tygodnik B ma wieloletnią i silną pozycję i wydaje się ona być niezagrożona. Nie można jednak powiedzieć, że ten typ relacji między podmiotami ma charakter stały, czego najlepszym przykładem jest nasilenie się działań o charakterze „nieuczciwej konkurencji" (już po opuszczeniu przeze mnie terenu badawczego) wobec portalu lokalnego (blokowanie patronatów medialnych), o czym pisałam w części pierwszej tego podrozdziału.

Oceny Tygodnika B są bardzo zróżnicowane. Badani są zgodni co do tego, że gazeta ma bardzo silną pozycję w społeczności lokalnej, jest poczytna i wpływa na kształtowanie opinii społecznej, ale też jest ważnym graczem politycznym na rynku lokalnym.

> R10b: Na pewno Tygodnik B ma dużą siłę oddziaływania i bardzo silną pozycję. [**dziennikarka**]
>
> R30b: Także tu prasa lokalna ma ogromne, ogromne możliwości. Ja tu uważam, że tutaj no ta prasa lokalna w Mieście B kreuje opinie. [**przeciwnik**]
>
> R28b: Tu Tygodnik B to można porównać w ogóle do siły oddziaływania... znaczy teraz to już nie, bo uważam, że „Gazeta Wyborcza" już nie ma takiej siły oddziaływania jak ma Tygodnik B. Oczywiście biorąc pod uwagę pewną skalę. (…) można lubić bądź nie lubić, mi też się po tyłku nieraz dostało od nich, ale nie można nie docenić – jest tu bardzo poważnym graczem też (…) bardzo ważnym graczem politycznym przede wszystkim. [**zwolennik**]

Jednak ta zgodność badanych dotyczy głównie siły oddziaływania Tygodnika B, inne opinie, np. na temat jakości, znaczenia czy przydatności gazety, są już podzielone. Można z nich wyłonić dwa obozy: zwolenników i przeciwników gazety. Zwolennicy zwracają uwagę, że Tygodnik B stanowi dobre

źródło informacji o mieście i regionie. Dla nich sądy prezentowane w gazecie są wyważone, a poruszane tematy są ważne dla społeczności. Podkreślają też to, że gazeta bywa doceniana w różnych prestiżowych konkursach, oraz stwierdzają, iż brakowałoby im tygodnika, gdyby zniknął z rynku. Sądzą, iż nawet osoby, które nazywają gazetę „szmatławcem", i tak kupują/czytują ją co tydzień – co więcej, przejmują opinie prezentowane na łamach tygodnika.

R13b: (…) jest to jednak źródło informacji, co dzieje się w tym rejonie. Myślę, że by brakowało takiego pisma, gdyby ono upadło. Nie sądzę, że to upadnie. Może kiedyś, ale nie ma też tu konkurencji. (…) dużo dobrych informacji jest o wydarzeniach w mieście, o projektach, o pewnych utrudnieniach ewentualnych komunikacyjnych czy jakichś tam innych zdarzeniach losowych.

R14b: Poczytna, tak. (…) to są w niej wyważone sądy uważam i takie rozsądne tematy. (…) Te wszystkie konkursy i te wszystkie nagrody, które oni jako prywatna gazeta, ciągle otrzymują. I to od komisji ogólnopolskich, uznanych i dziennikarzy z... dużym dorobkiem.

R24b: Na pewno czyta się to z przyjemnością. Dowiaduje się człowiek o fajnych (…), o istotnych rzeczach ze swojego terenu i właściwie jest to podstawowe źródło wiedzy o tym, co robi samorząd.

R28b: Ale najważniejsze jest tak zwane szare tło, gdzie na końcu redaktor naczelny podsumuje. I wszyscy mówią „szmata, nie kupuję tego", ale opinia w ustach mieszkańca miasta B jest właśnie taka, jaką wygłosi Tygodnik B.

„Przeciwnicy" Tygodnika B wskazują na brak rzetelności gazety, nieprzygotowanie i brak doświadczenia dziennikarzy czy poruszanie błahych tematów i kreowanie ich na ważne sprawy.

R3b: Nie ma prawdziwych zawodowców tutaj. Wielu dziennikarzy to są ludzie, którzy są, piszą nawet licealiści, po liceum, ludzie w trakcie studiów.

R21b: Proszę pani, tych ludzi, tych młodych ludzi no dziennikarzami to trudno nazwać. To są często ludzie z wykształceniem wyższym, ale bez pracy. Po jakiejś tam skończonej filologii polskiej czy po czymś tam przychodzą, żeby parę groszy dorobić. Ich spojrzenie, to przez pryzmat własnego doświadczenia czy spojrzenie przez sprawy miasta jest żadne.

R12b: Tej rzetelnej informacji nie ma, bo jedyna rzetelna informacja, pewna to są nekrologi, dyżury aptek i rozkład mszy w kościołach. A cała reszta jest dla mnie wątpliwa. (…) Nazywam to pismo Plociuchem po prostu.

R20b: Wszelka prasa, nie tylko lokalna, nie powinna jakiegoś poszerzać szumu informacyjnego, tylko powinna jakoś to wybierać. Pisanie o wychodku w tym, gdzieś tam na wsi, który spłonął, czy tam wie pani, no o jakichś takich rzeczach.

R21b: Ta gazeta to polega na tym, aby wzbudzić sensację, często szum wokół jakiejś sprawy sztuczny. Wokół tych spraw, które się podobają panu redaktorowi naczelnemu.

Jednak pojawiają się również poważniejsze zarzuty, np. dotyczące tego, że gazeta stawia się w roli stróża moralności, że skrzywdziła wiele osób czy też że właściciel zainteresowany jest jedynie stroną ekonomiczną przedsięwzięcia i wspieraniem tych osób, które stoją po jego stronie.

R16b: Czasami są łagodniejsi dla ludzi, czasami są mniej łagodni. Uwierzyli tutaj, oni bardzo uwierzyli w to, że media to jest czwarta władza, tak? No dokładnie i stosują to. (…) oczywiście stawiają się w pozycji sędziego moralności, stróża moralności. Oczywiście moralności według ich. (…) To nie jest brukowiec moim zdaniem, bo nie jest to gazeta typu tam „Fakt" czy „Superexpress", bo tam jeszcze zdarzają się... tam zdarza się napisać o kimś dobrze. Tutaj na ogół albo pisze się nijak, albo pisze się źle. Oczywiście poza tymi, których się popiera w danym momencie.

R20b: I powiem szczerze, że no nie odmawiam mu jakiejś bystrości w tej robocie, że on jednak potrafi to połapać. Tylko, że to jest na zasadzie takiej, żeby to było skuteczne dla niego głównie ekonomicznie.

R21b: To mnie tutaj boli najbardziej, że pan redaktor naczelny pod maską pewnej, pod powłoką pewnej takiej działalności społecznej, ukrywa, że tak powiem, swoje aspiracje duże. Jakby no narzuca swój ton, swoją moralność, co uważam gazeta (…) powinna być w jakimś sensie obiektywna i podchodzić do spraw z takim... w wyważonym stosunku. A tu jest właśnie tak, że jak komuś się podoba pan redaktor, no to jest dobrze, jak się nie podoba to go, prawda, w łeb, zniszczyć i koniec.

Relacje ze sferą polityczną

BURMISTRZ

Aby lepiej zrozumieć pozycję Tygodnika B w relacjach ze sferą polityki, prześledziłam również, jak wyglądały stosunki między właścicielami gazety a poprzednimi włodarzami Miasta B. Ta diachroniczna analiza relacji powstała na podstawie wywiadów z liderami lokalnymi, archiwalnych wydań gazety oraz białych wywiadów (głównie materiałów internetowych). Wskazuje ona, że relacje pomiędzy burmistrzami a gazetą niemal od samego jej powstania nigdy nie miały neutralnego charakteru. W przypadku kadencji dwóch burmistrzów: 1994–1998 oraz 1998–2006 można mówić o relacjach wrogich i konfliktowych, choć symetrycznych (dopiero pod koniec kadencji 2002–2006 można zauważyć przekształcenie się tych relacji w relacje niesymetryczne z dominacją Tygodnika B). Obecny burmistrz Miasta B sprawuje

Tabela 15. Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym – Tygodnik B

Kadencja burmistrza	Typ relacji z Tygodnikiem B	Opis relacji
BURMISTRZ 1994–1998	Relacje symetryczne, model adwersarzy, wrogość	Burmistrz, który wszedł w konflikt z Tygodnikiem B. Rozpoczął wydawanie gazety samorządowej i redaktorzy tej gazety (radni i urzędnicy UM) otwarcie polemizowali z Tygodnikiem B. Gazeta stanowiła też konkurencję dla Tygodnika B na rynku reklamy. Tygodnik B walczył z tego typu konkurencją i ostro atakował burmistrza. Cała sytuacja prawdopodobnie przyczyniła się do zmiany na stanowisku burmistrza. 30b: Było tak, że nawzajem, jak gdyby, gazeta miejska, która była przez moich poprzedników wydawana, jak gdyby wchodziła w polemikę z gazetą lokalną, czyli z Tygodnikiem B. (...). I było tak, że jeżeli ktoś coś napisał w gazecie lokalnej, to od razu riposta była i rzeczywiście zainteresowanie było (...). Im to zależało głównie, tej gazecie lokalnej, bo poczytność była. 28b: I poszedł z nim na taką wojnę, że aż pierze poleciało po prostu. To była taka wojna, że nawet dzieciaki w średniej szkole się tym interesowały. (...) I myślę, że redaktor naczelny na tym wygrał i dosyć mocno, bo wokół niego zbierała się też opozycja, która rządziła wcześniej przed. 20b: Dlatego, że w latach '94–'98 to była wyjątkowo, moim zdaniem, toksyczna władza samorządowa. (...) No i oczywiście założył tytuł prasowy, (...), i tak bezczelnego organu i tak bezczelnej roboty samorządowej, takiej walki z obywatelem. (...) Między innymi wydział promocji powstał nowy, który służył tylko i wyłącznie do promocji, żadnych działań tu obywatelskich, tylko do promocji władzy, no i właśnie ta gazeta samorządowa. W tej gazecie samorządowej również było to wykorzystywane jak najbardziej (...) przez całą kadencję do właśnie do tych działań. Do oczerniania obywateli to po pierwsze, tych właśnie tak zwanych niepokornych. 20b: Zresztą dziennikarz miejscowej gazety, (...) również miał z nimi sprawy sądowe i to była taka dość ostra walka. My te sprawy powygrywaliśmy, ja też wygrałem, ale wtedy kamień z serca spadł właśnie, a oni przegrali te wybory samorządowe.
BURMISTRZ 1998–2006	Relacje symetryczne, model adwersarzy, wrogość (pod koniec drugiej kadencji relacje mają charakter niesymetryczny – dominacja Tygodnika B)	Według relacji respondentów także relacje z tym burmistrzem miały charakter konfliktowy. Jednym z powodów było kontynuowanie wydawania przez byłego burmistrza gazety samorządowej, choć była to faza schyłkowa gazety samorządowej. 10b: Natomiast, kiedy był poprzedni burmistrz, (...) to podobno było tak „a napisz o nim, znowu źle zrobił". 35b: Wcześniejszy burmistrz jak był, to gazeta była raczej opozycyjną gazetą do władzy. Teraz raczej sympatyzującą, ja tak uważam. 28b: Od konfliktu z klubem sportowym się zaczęło, potem no były konflikty z poszczególnymi grupami. On wszystkich traktował jak wrogów, no i oczywiście media też. Wszystkich dziennikarzy też. Oprócz radia. 30b: Ja zrezygnowałem z tego od razu, z takiego podejścia, bo interesowało mnie to, żeby rzeczywiście informować ludzi o problemach, które rozwiązujemy, (...) żeby komunikacja była z mieszkańcami, a nie z gazetą lokalną, żeby się przepychać. Także troszeczkę kształt został zmieniony, zwolniony redaktor. 30b: Nie ulega wątpliwości, że jak mieliśmy tą własną gazetę, to od razu nie podobało się to gazecie lokalnej. No bo, jak mieliśmy nawet własne ogłoszenia, no to puszczaliśmy też, bo była wystawiana w kioskach ta nasza gazeta. Także ogłoszenia te takie oczywiście mniej znaczące, bo te bardziej znaczące czy przetargi szły w mediach regionalnych albo ogólnokrajowych były puszczane. Ale takie informacje szły w gazecie miejskiej. (...) Nie podobało się panu redaktorowi (...). I bardzo zwalczał, w różny sposób, się nie podobało, no bo to, że za publiczne pieniądze, burmistrz pokazuje siebie, pokazuje co zrobił, że kampania.

BURMISTRZ 2006–2010 2010–2014 2014–obecnie	Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, symbioza	Relacje między burmistrzem a Tygodnikiem B to relacje dwóch równorzędnych podmiotów. Dodatkowo za tymi relacjami stoją relacje nieformalne, rodzinne oraz koleżeńskie. 30a: To nie jest tajemnicą, że burmistrz jest ojcem chrzestnym. To nie jest tajemnica. 10b: Owszem, burmistrz ma ileś wpadek i szef tego nie widzi, albo nie chce widzieć, natomiast nie wynika to, moim zdaniem, z jego wyrachowania czy z jego chronienia burmistrza, tylko bardziej, że on wierzy w to. Sam redaktor naczelny tak wypowiada się dla dziennikarza amerykańskiego*: Od 2006 r. mamy burmistrza, który wygrał dwie kadencje. Jest dość popularny. Naprawdę słucha woli mieszkańców i próbuje rozwiązać ich problemy. Doceniam tego rodzaju zaangażowanie. Jednak w zakresie przyciągania zewnętrznych inwestorów nie ma kompetencji i nie ma też osiągnięć. Mogło być znacznie lepiej. Musi być znacznie lepiej. Jest popularny i niezależny. Podczas jego pierwszych wyborów dostał głosy wyborców zarówno Prawa i Sprawiedliwości, jak i Platformy Obywatelskiej. Jego komitet lokalny ma również większość w radzie miejskiej. Myślę, że wygra wybory na trzecią kadencję, choć nie jest to pewne. Wygrał swoją pierwszą kadencję ze dużą przewagą – otrzymał 75% głosów. Za drugim razem było tylko trochę mniej – blisko 70%. Możemy powiedzieć, że mamy do czynienia z dobrą i przejrzystą demokracją w Polsce – przynajmniej na poziomie lokalnym. Jako dziennikarze naprawdę nie znaleźliśmy nic, do czego moglibyśmy się przyczepić. 35b: Znaczy jeżeli chodzi o czołową gazetę, (...) która jest uważana za dość silną, ja uważam, że to jest gazeta samorządowa, która opiera się generalnie na promocji tego, co zrobi pan burmistrz i powie pan burmistrz. Wcześniej tak nie było. Wcześniejszy burmistrz jak był, to gazeta była raczej opozycyjną gazetą do władzy. Teraz raczej sympatyzującą, ja tak uważam. 10b: Przecież burmistrz miasta B jest kolegą z klasy liceum żony szefa. 30b: [w poprzedniej kadencji] wyróżnienie za rewitalizacje nowego rynku. No to wzmianka była taka malutka w Tygodniku B, że a no tak, tak coś takiego się odbyło. Jak tutaj jakieś wydarzenie, tam burmistrz coś planuje, nawet, że jeszcze nie zrobił to całe szpalty są napisane, co to nie będzie. Później się okazuje, że albo nie wyszło albo po prostu już odsunięte jest. Już nikt nie wraca do tego.

* http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/ (dostęp: 10.08.2015), tłum. autorki.

Źródło: Badania własne.

swój urząd już trzecią kadencję, od 2006 r. i dopiero jego urzędowanie przyniosło koniec relacji konfliktowych pomiędzy Tygodnikiem B a władzą wykonawczą. Na pozytywny charakter tych relacji ma prawdopodobnie wpływ powiązanie nieformalne – rodzinne[36] pomiędzy burmistrzem a redaktorem naczelnym, a także relacje nieformalne pomiędzy żoną redaktora naczelnego a burmistrzem (znajomi ze szkoły). Historia relacji pomiędzy gazetą a burmistrzami pokazuje, że włodarze, którzy weszli w stosunki wrogie z Tygodnikiem B, sprawowali swoje urzędy krócej niż obecny burmistrz.

Miasto B było jedynym miastem, gdzie burmistrz organizował cotygodniowe konferencje prasowe (co wtorek) dla mediów lokalnych (w pozostałych miastach władze lokalne nie widziały takiej konieczności, ale też i dziennikarze nie byli zainteresowani takimi spotkaniami). Jednak oprócz takich regularnych spotkań, burmistrz deklaruje otwartość na kontakty z mediami – każdy z dziennikarzy ma jego numer telefonu komórkowego i może się z nim kontaktować. Obie strony preferują kontakty bezpośrednie, stąd burmistrz nie powołał rzecznika prasowego.

Redaktor Naczelny B dla SDP:

> Staramy się eliminować takie absurdy, jak powoływanie rzecznika prasowego przez burmistrza Miasta B, niespełna 30-tysięcznego miasteczka. Bo w praktyce ten rzecznik po odpowiedź na każde nasze pytanie dzwoni do naczelnika wydziału. Z większością włodarzy udało nam się ustalić, że po ważne informacje o samorządzie możemy dzwonić bezpośrednio do naczelników. To jest rozsądne, bo dziennikarz, żeby uściślić, zawsze ma jeszcze drugie i trzecie pytanie… Dziennikarzom należy się łatwy dostęp do urzędnika.

> R14b: Jestem w ogóle autokratą i mój styl rządzenia jest taki trochę autokratyczny. (…) przede wszystkim chcę wszystko wiedzieć ja. (…) To obciąża pamięć i obciąża w ogóle czasowo, ale jest bardzo potrzebne i bardzo wygodne. W związku z tym **nie powołałem, jak to jest w niektórych urzędach i jak to było za mojego poprzednika, rzecznika urzędu, który zajmował się kontaktami z prasą. Robię to bezpośrednio ja. Jest we wtorek o godzinie po 16.00 czas na konferencję prasową ze wszystkimi przedstawicielami mediów, redaktorami, którzy chcą.** W sytuacjach wyjątkowych zwołuję konferencję prasową. (…) Oprócz tego jestem zawsze pod telefonem. Wszyscy mają tu komórkę i telefon tu w sekretariacie mój. Wszyscy z lokalnej prasy, z radia, z Tygodnika B, z portalu internetowego i z tygodnika regionalnego. Wszyscy wiedzą, że mogą do mnie zadzwonić. Jeżeli jestem na jakimś spotkaniu, konferencji, to zwykle piszę smsa: „Nie mogę, oddzwonię. Jestem na konferencji" czy „Jestem zajęty". Ale zawsze oddzwaniam.

---

[36] Redaktor naczelny jest ojcem chrzestnym dzieci burmistrza, a burmistrz ojcem chrzestnym dzieci redaktora.

Powiązania nieformalne pomiędzy burmistrzem Miasta B a właścicielami redakcji były wymieniane przez każdego z informatorów, zatem nie jest to relacja ukryta – jest dobrze znana w społeczności. Rzadziej wspominali badani o powiązaniach koleżeńskich żony właściciela gazety z burmistrzem i znajomości z czasów szkolnych (wspomniał o tym sam burmistrz – R14b[37], była dziennikarka – R10b[38], przedsiębiorca – R9b[39], który również był ich kolegą klasowym, oraz właściciel galerii – R20b[40]). Te bezpośrednie powiązania właścicieli z włodarzem miasta stawiają dziennikarzy pracujących w redakcji w sytuacji **instytucjonalnego konfliktu interesów**, którego nie da się uniknąć bez zmiany miejsca pracy. Dodatkowo gazeta nie stroni od artykułów dotyczących samorządu i samego burmistrza – takich publikacji pojawiło się 109, a zatem artykuł z udziałem burmistrza występował 3,5 razy na wydanie (dla porównania radni SLD pojawili się 34 razy; w sumie tekstów „politycznych" było 198). Wśród tych publikacji można odnaleźć jedynie dwa artykuły, które zostały zaklasyfikowane jako krytyczne – w jednym krytyka jest bezpośrednia – kieruje ją redaktor naczelny, a dotyczy ona zamknięcia drogi w centrum obok świeżo wyremontowanego kościoła; w drugim krytyka występuje pośrednio – formułują ją cytowani szeroko w tym tekście radni SLD[41], którzy bardzo negatywnie oceniają stan finansów miasta B[42]. Trzeba też dodać, że burmistrz

---

[37] R14b: „Tak. (…) nam się przypomina, że mój najmłodszy.. że redaktor jest chrzestnym mojego najmłodszego syna, a ja jestem chrzestnym jego drugiego syna, już dorosłego. (…) Że jesteśmy sitwą, kumotrami. My się znamy od wielu lat. Ja z żoną redaktora chodziłem do liceum do jednej klasy i znaliśmy się później. I tymi chrzestnymi zostaliśmy, gdy ja nie byłem jeszcze żadnym burmistrzem, tylko nauczycielem w pierwszym liceum".

[38] R10b: „Przecież burmistrz miasta B jest kolegą z klasy liceum żony szefa".

[39] „Poza tym burmistrz to kolega przedsiębiorcy R9b z klasy. Również ich wspólną koleżanką z klasy jest żona redaktora naczelnego, współwłaścicielka gazety" (fragment notatek z wywiadu z R9b).

[40] R20b: „Tak samo ludzie jak wiedzą na przykład, bo jest taki moment biograficzny, który im w tym pomaga, a mianowicie żona redaktora naczelnego, ona też ma jakąś funkcję w tej redakcji, (…) ona jest koleżanką z klasy obecnego burmistrza. W związku z tym (…) przy takich koneksjach no to wiadoma sprawa, że musi mu sprzyjać. Nie zawsze tak jest, mówiąc szczerze, ale też jest..(…), można to też zaobserwować (…) to też będzie to jasne, że on na przykład potrafi skrytykować, lub w celu wiarygodności jakiejś, nabrania wiarygodności skrytykować jakąś błahą rzecz, a pominąć rzecz dość istotną, na przykład jakiś bubel, powiedzmy".

[41] Taką krytykę burmistrza ustami innych osób zauważył też na łamach Tygodnika B radny koalicji – R2b: „Bo jak były artykuły fotografa, który krytykował burmistrza, to się zazwyczaj natychmiast ukazywały".

[42] Sam burmistrz podaje również przykłady takich artykułów, które jego zdaniem, były krytyczne wobec jego działań czy jego osoby. Pojawiły się one w związku z proponowaną podwyżką dla burmistrza, pytaniem o korzystanie z karty dużej rodziny (burmistrz

jest uprzywilejowany także w czasie przedwyborczym – organizuje spotkania z mieszkańcami poszczególnych osiedli w mieście, które później są szeroko relacjonowane na łamach gazety (jest to traktowane jako materiał informacyjny a nie promocyjny, a zatem bezpłatny).

Dziennikarka (R10b) opowiedziała, jak wyglądała praca nad materiałem, który miał być krytyczny wobec burmistrza:

> R10b: Albo w przypadku burmistrza on mówi tak, na przykład jeżeli coś, jakaś jest błędna jego decyzja burmistrza, to on mówi: „no tak, ale ktoś mu to podpowiedział, jakiś naczelnik", że na przykład, chodzi o asfalt: „no tak, ale to naczelnik wydziału spraw komunalnych powinien burmistrzowi to powiedzieć". Czyli kto jest winny? Naczelnik wydziału spraw komunalnych. „Napisz: źle tak, czy tam napisz o tym i porozmawiaj z tym naczelnikiem, bo on zrobił błąd". A nie widzi winy burmistrza. Natomiast, kiedy był poprzedni burmistrz, to podobno było tak: „a napisz o nim, znowu źle zrobił".

Liderzy lokalni zwracają także uwagę na konkretne tematy, które ich zdaniem są pomijane przez Tygodnik B, a które dotyczą decyzji podejmowanych przez burmistrza. Jednym z tematów jest kwestia dofinansowywania przez budżet miasta stadionu klubu piłkarskiego (co przyniosło burmistrzowi poparcie kibiców piłkarskich w wyborach w 2010 r.).

> R12b: Nie może być tak, że z powodu takich czy innych powiązań rodzinno-znajomościowych, o ile poprzedni burmistrz był be, a był dobrym gospodarzem, (…) o tyle ten od początku cacy, forowany i pchany. Nawet, moim zdaniem, ogromny ekonomiczny błąd burmistrza, a znowu mało nas było i się nie dało przepchnąć – **przejęcie na miejski garnuszek, że tak powiem, stadionu klubu piłkarskiego.** Uważam to za skandaliczną rzecz. To był 2008 rok, zaczynał się kryzys, wiadomo było, że będzie z pieniędzmi ciężko, brać sobie na utrzymanie to to. Poprzedni burmistrz nie chciał pakować pieniędzy w ten klub, dokąd nie zostanie mu przedstawiony bilans: ile im brakuje, na co im brakuje. (…) Teraz to jest worek bez dna i gdyby prześledzić budżet, wykonanie budżetu, to trzeba dobrze szukać tylko, to się znajdzie w bardzo wielu miejscach to finansowanie. **Ta sprawa w Tygodniku B w ogóle nie była [poruszana].**

---

jest głową rodziny wielodzietnej) oraz oświadczeniami majątkowymi: „Są takie sytuacje, gdy dotyczą mnie bezpośrednio, na przykład: gdy dotyczyły mojej pensji, czy… gdy mnie pytano o kartę 3 plus – ja mam pięcioro dzieci, czy korzystam? Wziąłem kartę z numerem 1, ale moja rodzina z niej nie korzysta. (…). Nawet gdy w oświadczeniu majątkowym (…) było napisane, że... ja wyraźnie w oświadczeniu do pani wojewody napisałem, jakie oszczędności posiadam, a zostało napisane «ponad». «Ponad» już nie będę tej kwoty podawał, ale załóżmy, że ja napisałem 50 tysięcy, a zostało w prasie napisane «ponad 50 tysięcy zł», co jest nieprawdą".

Bardziej ogólną kwestią, omijaną przez gazetę, jest stan finansów publicznych miasta i jego zadłużenie. Zdaniem badanych trudno znaleźć na łamach tygodnika informacje o tym, jaki jest poziom zadłużenia, albo jeśli one się pojawiają, to są przedstawiane pośrednio – np. artykuł omawiający propozycję podjęcia dyskusji o stanie finansów publicznych ze strony radnych SLD[43].

R20b: Tu widzę pewną wadę tego i może tu właśnie w tym się zawiera, że on sprzyja trochę temu burmistrzowi (…). To raczej jest taka jakaś zastałość tego charakteru, między innymi dziennikarzy, ale w ogóle społeczeństwa, że ludzie lubią zaglądać prywatnemu do kieszeni, mimo że on działa w ramach swoich pieniędzy. (…) natomiast, bo oni tu bardzo często się pytają mnie: „wie pan, a ile to kosztowało, a ile tamto kosztowało", natomiast absolutnie nie dociekają tego w przypadku, gdy operujemy pieniędzmi publicznymi.

R20b: Bo powiedzmy, nie wiem, czy na przykład, tutaj pracuje w urzędzie do dzisiejszego dnia taka pani, w gruntach, znaczy w gospodarce gruntami, która zgromadziła przez lata największy tutaj, że tak powiem, majątek lądowy. I oni w ogóle, nie wiem, czy oni tego nie widzą, czy nie śledzą tego, czy to z jakiejś głupoty, czy z jakichś innych powodów. (…) I nie piszą o tym właścicielu tutaj, mimo że rzeczywiście on tutaj no ten wizerunek poprawia, tym właścicielu hotelu, co mówiłem, że tam to zaplecze chciałby od nich kupić, a oni mu tam serwują jakieś ceny z księżyca, bo takie nawet rynkowo nie są, tylko są jakby powyżej. Potem właśnie ten właściciel mówi „jak jadę do innego miasta, to tam spotykam się z prezydentem, a ten mi od razu pokazuje ofertę, gdzie ja mogę, co ja mogę tu na rynku, że oni takie mają… że nawet wnoszą jako miasto różne sprawy, to naprawdę zupełnie inna rozmowa niż tutaj, kiedy chcą mnie złupić, a jednocześnie dają mi tam za jeden metr 10 zł, jak im droga potrzebna na moim terenie.

R21b: No są w tym jakieś koligacje rodzinne (…). Tutaj każdego innego burmistrza za takie zadłużenie miasta to by rozniósł. A tu tylko wie pani, wspomina, że tam gdzieś jakiś radny zabrał głos, że jest za duże zadłużenie i tak dalej.

Nie wszyscy badani łączą powiązania nieformalne pomiędzy burmistrzem a właścicielami gazety z zawartością tygodnika – pojawiają się opinie, że nie widać stronniczości w okresach „niewyborczych".

R13b: Ja nie sądzę, że on tam promuje także władzę. No może tam przy kampanii wyborczej, no to miał tam w stronę trochę przechyloną na burmistrza, a tak. Ale mówię, że nie należy do żadnej partii ani do żadnego ugrupowania. I myślę, że też on stara się o taką autonomię w przekazie informacji.

---

[43] Artykuł z dnia 3.10.2013 r.

Są też takie osoby, którym nie przeszkadza to, iż w Tygodniku B można przeczytać na ogół pozytywne informacje dotyczące włodarza miasta. Widzą w tym przejaw kreowania pozytywnego wizerunku samego Miasta B.

> R24b: To znaczy faktycznie negatywnych... chociaż jakąś tam negatywną kojarzę, że w ciągu tego roku coś podważającego działania burmistrza też czytałam. Już nie powiem co, ale też zdziwiłam się, bo wiem, że Tygodnik B pisze ogólnie pozytywnie. Ale nie wiem, czy to nie jest dobrze, że pisze dobrze.

Te nieliczne artykuły krytyczne wobec burmistrza są przez niektórych odbiorców **traktowane jako „pozorowanie bezstronności"**. W tym działaniu można doszukiwać się cech działania pozornego (Lutyński, 1990), które byłoby odwrotnie propagandowe dla władzy – cel jawny, „pozornym" celem takiego działania byłaby krytyka burmistrza, a propagandowe dla samej gazety – celem ukrytym przekonanie odbiorców, że Tygodnik B jest „obiektywny", gdyż krytykuje władzę. Jednak żadne z tych założeń nie jest w efekcie w pełni realizowane, gdyż przynajmniej część społeczności lokalnej odczytuje je w ten sposób, iż Tygodnik B „pozoruje" krytykę.

> R28b: Znaczy burmistrzowi to tak, na początku było dobrze. No pewnie pani wie, że relacje między redaktorem a burmistrzem są jakie są. Natomiast no zdarza mu się no, bo on nie może cały czas chwalić, tak? Czasem napisze tak... albo pisze neutralnie, albo tak trochę negatywnie już ostatnio, tak? No na czymś musi zarabiać[44]. No jak jest... udaje, że jest obiektywny.
>
> R10b: Tu jest problem może, że mój były szef uważa, że jest obiektywny, a obiektywny nie jest.

Kolejne dane, które pozwalają na prześledzenie w pewnym stopniu związków pomiędzy władzami miasta B a Tygodnikiem B, pochodzą z dokumentów informujących o wykonaniu budżetu Miasta B. Skupię się na danych za lata 2013–2014, choć analizowałam także dokumenty z lat 2010–2012. Wydatki na ogłoszenia w prasie umieszczone są w zróżnicowanych kategoriach budżetu. Oprócz kategorii „wydawnictwa i prasa" oraz „ogłoszenia w prasie" ślady wydatków na ogłoszenia można odnaleźć w wydatkach na „gospodarkę komunalną i ochronę środowiska", „rady gmin, miast", „promocję jednostek samorządu terytorialnego", „działalność usługową" i innych.

---

[44] Respondent 28b sugeruje jeszcze jeden cel ukryty takiego działania – cel ekonomiczny – czyli po prostu chęć zarobku.

To rozproszenie wydatków na ogłoszenia prasowe i często umieszczenie ich wśród wielu innych wydatków sprawia, że nie jest możliwe obliczenie, jak duża kwota rzeczywiście jest na nie przeznaczana. Wydatki, które w większości obejmowały ogłoszenia bądź zakup prasy, to prawie 14 tys. zł w 2013 r. oraz ponad 20 tys. zł w 2014 r. Można tylko przypuszczać, że wzrost był związany z odbywającymi się w 2014 r. wyborami samorządowymi[45].

OPOZYCJA

W 2013 r. w radzie miejskiej Miasta B znalazło się jedynie trzech radnych, którzy byli w opozycji do burmistrza – dwóch radnych wybranych z komitetu SLD (R3b i R7b) oraz jedna radna prawicowa, reprezentująca komitet lokalny poprzedniego burmistrza (R12b). Mimo różnic światopoglądowych podejmowali oni współpracę, aby przeciwstawić się projektom koalicyjnym. Wszyscy troje zwracają uwagę na stronniczość gazety i podkreślają, że w Tygodniku B brak jest miejsca na inicjatywy podejmowane przez nich. Jednak nie winią za to dziennikarzy, ale właścicieli gazety, którzy, według nich, blokują tematy dotyczące opozycji.

> R12b: Po pierwsze, jest nastawienie Tygodnika B jednostronne. Burmistrz cacy, opozycja be. (…) [Bez względu] na opcję! No na przykład ja bardzo często mam zdanie zbliżone do radnego SLD (…). On jest z SLD, ja jestem, przepraszam, stary opozycjonista prawicowy, ultraprawicowy, a wielokrotnie występujemy, jeśli nawet nie wspólnie, to podobnie w tych samych kwestiach.
>
> R3b: Słabe kontakty mam z lokalną prasą. Ona dość, rzekłbym, w mojej przynajmniej ocenie, lekko stronnicza. (…) Nawet nie bałbym się użyć słowa mocno stronnicza. Z obecną władzą bardzo sympatyzująca. Tam są powiązania, koligacje rodzinne. (…) wiem, że jakiego tematu bym nie podnosił, ja i mój kolega reprezentujemy lewicę, na sesji, na komisjach jest to relacjonowane bardzo zdawkowo, a często pomijane, jeśli jest to zbyt bardzo niewygodne dla władz. (…) Jest to przede wszystkim chyba kłopot wydawcy, bo wiem, że z dziennikarzami mam dość dobre relacje. Oni nagrywają rozmowy nasze, próbują pisać później. Mówią: „no panie R., nie ja decyduję".

---

[45] W roku wyborczym gazeta dodatkowo korzysta finansowo na reklamach wyborczych. Przed wyborami 2010 r. reklamy od komitetu wyborczego burmistrza zajęły około 7 stron (wydania od 28.10 do 9.12.2010). Standardowy cennik za ogłoszenie w kolorze na 1/4 strony to prawie 600 zł (bez rabatów za ponawianie emisji ogłoszenia), zatem można oszacować, że tylko komitet burmistrza wydał na ogłoszenia w Tygodniku B około 16 800 zł. Podobnie przedstawiało się to w 2014 r. (wydania od 23.10 do 4.12.2014) – 7 stron ogłoszeń komitetu wyborczego burmistrza, zatem szacunkowo taki sam wydatek (szacowano na podstawie materiałów własnych Tygodnika B zawierających ofertę reklamową wydania papierowego oraz strony internetowej). W sumie w 2010 r. zamieszczono ok. 23 stron reklam wyborczych. W 2014 r. było to ok. 25 stron.

R7b: Jeśli chodzi o nasze miasto, to ten tygodnik B jest... właścicielem jest osoba, która jest chrzestnym jednego z dzieci pana burmistrza i na odwrót. Pan burmistrz jest chrzestnym jednego z dzieci właściciela, pana redaktora naczelnego. Z tego co wiem, oni nie są rodziną, są tylko tymi chrzestnymi. Ale niemniej jednak gołym okiem widać, że Tygodnik B bardzo wspiera pana burmistrza i wzmacnia jego pozycję.

R7b: To zależy też, jaki dziennikarz, ale tutaj nawet w rozmowie z nami ja pytam dziennikarza: „A dlaczego pan to wyciął? Dlaczego pan o tym nie napisał?" I: „To nie ja wycinam, pan redaktor, a też żona pana redaktora robi odpowiednie korekty, wycina wasze zdania".

R6b: Chociaż Tygodnik B stara się być obiektywny, to nie do końca jest. Na przykład osoby związane z PSL, SLD na pewno powiedzą, że nie jest to dobra gazeta i że jest tendencyjny. To też wskazuje, na którą stronę (…). Może to nie jest linia prawicowa, gazeta stara się być obiektywna, natomiast redaktor naczelny ma prawicowe poglądy. I może nie widać tego w każdym artykule (…), tylko widać to np. przed wyborami, że się pojawiają.

Z powodu stronniczości Tygodnika B rolę dziennikarza „opozycyjnego" zaczął pełnić dziennikarz (R4b) pracujący dla dziennika regionalnego i współtworzący regionalny tygodnik (wkładkę do dziennika). Do niego zwracają się radni opozycyjni ze swoimi informacjami, czasem niewygodnymi dla władzy, gdyż wiedzą, że nie mają możliwości poruszenia ich na łamach Tygodnika B. Dla dziennikarza jest to sytuacja komfortowa, gdyż, jak sam mówi, potrzebuje informatorów, którzy obserwują od wewnątrz działania władz miejskich.

R3b: Dziennik regionalny pisze o nas, a Tygodnik B nie pisze ani słowa. Są tutaj ulice blisko urzędu zrobione, już gwarancja w tej chwili mija, będę na najbliższej sesji o to pytał, co zrobiono. Można iść i takie kamienie ja proszę pani będę palcami wyjmował, miałem takie zdjęcia z tymi, z tym brukiem. Nie napiszą. Dziennik regionalny potrafi napisać, że to radny składa interpelację i udowadnia, że proszę bardzo, na miejscu wyjmuje sobie kamień, można filmować, a Tygodnik B nie za bardzo.

R4b: (…) opozycja to są zawsze moi przyjaciele. W cudzysłowie wiadomo, czyli jak mi przekazują informacje, to im zależy na tym... (…) Więc kiedy oni dojdą do władzy, to wtedy ci, co rządzili, byli tymi złymi, nagle stają się dobrymi, prawda? To jest na tej zasadzie, bo oni wyciągają to, co władza robi źle. Oczywiście ja nie jestem członkiem władz, żebym wiedział, co oni robią. To musi mi ktoś pokazać.

Potwierdzenie słów radnych SLD można znaleźć, analizując zawartość gazety. **Artykuły z ich udziałem pojawiają się na łamach Tygodnika B ponad 3 razy rzadziej niż artykuły, gdzie występuje burmistrz (34 razy w 20 wydaniach na 31 analizowanych).** W okresie wyborczym takich materiałów

jest więcej niż w okresie „zwykłym" – 15 wydań to te z okresu wyborczego, a 5 z okresu poza wyborami (burmistrz pojawiał się w każdym z analizowanych wydań, w tym w niektórych kilkakrotnie). Wśród artykułów z udziałem radnych SLD można wyróżnić trzy ich rodzaje: **1) sprawozdania z wyborów** – kto kandyduje, program, rozpoczęcie kampanii, rozkład głosów, artykuły przedstawiające kandydatów na burmistrza, debata kandydatów, sylwetka radnego SLD, który nie został wybrany do rady miejskiej na kolejną kadencję; **2) krytyka działań burmistrza i koalicji w radzie miejskiej:** np. zwrócenie uwagi, że uchwała powinna być głosowana bezwzględną większością głosów, bo chodziło o zmiany w statucie; kontrowersyjne przeprowadzenie ostatniej sesji rady miejskiej przez jej przewodniczącego (chwalił on osiągnięcia własne i burmistrza), co oprotestowali radni SLD; problemy z odśnieżaniem miasta; obniżenie pensji dla burmistrza, któremu płaci się więcej niż „prezydentowi Łodzi"; krytyka stanu finansów miejskich; **3) proobywatelskie działania radnych** – wniosek o budżet obywatelski; wniosek o udrożnienie ulic; wniosek o progi zwalniające. Większość stanowią artykuły z 1 i 2 kategorii. Dodatkowo gazeta sporadycznie informuje o pośle SLD z regionu – zarówno pozytywnie, kiedy znalazł się w gronie docenionych przez tygodnik „Polityka" w 2014 r., jak i w kontekście negatywnym – w kampanii 2010 r. regionalne radio katolickie odmówiło kandydatowi SLD (wówczas do sejmiku) możliwości reklamy, co ten głośno krytykował. Tygodnik B taką reklamę wówczas zamieścił, jednak jednocześnie poparł decyzję radia – w artykule mówi się o SLD jako o „lewakach" oraz padają stwierdzenia, iż trudno się dziwić takiej decyzji, skoro „racją istnienia zdaje się być w ostatnich miesiącach bicie w Kościół jak w bęben[46]".

Stosunek Tygodnika B do opozycji, ale też do starosty (czyli generalnie do osób niewygodnych dla gazety), dosadnie ilustruje wypowiedź radnego powiatowego (PiS). Zauważa on swego rodzaju „dwulicowość" gazety i podejmowanie „gry" ze swoimi przeciwnikami.

> R28b: (…) zresztą walczył z SLD, to zresztą redaktor naczelny też. I Tygodnik B, no oczywiście nie wprost, no **zawsze tam pokaże na zdjęciu ładnie senatora SLD czy pokaże tam starostę z PSL-u, natomiast dopierdzielimy wam w artykule**.

STAROSTWO

Starosta powiatu B w 2013 r. wywodził się z PSL. Sytuacja w powiecie była zmienna i dynamiczna, gdyż podział mandatów w radzie powiatu był wyrównany (pomiędzy PSL – 8 mandatów i PiS – 6 mandatów) i decyzje zapadały w zależności od tego, której stronie udało się przekonać pozostałych siedmiu

[46] Tygodnik B, wydanie z 18.11.2010 r.

radnych (SLD – 1, PO – 1, 3 komitety lokalne – w sumie 5) do swoich racji. Początkowo jako starostę wybrano przedstawiciela PiS, jednak na skutek wewnętrznych konfliktów zrezygnował on ze stanowiska, na które został w 2012 r. powołany reprezentant PSL. Od tego momentu stosunek gazety do starostwa uległ zmianie.

Na relacje Tygodnika B ze starostwem wpływają, według relacji badanych, poglądy redaktora naczelnego i jego wcześniejsze zaangażowanie w działalność opozycyjną. Redaktor określany jest jako „antypeeselowiec" i w tym głównie upatrywany jest powód konfliktu pomiędzy gazetą a starostą z PSL. Należy dodać, iż może mieć tutaj znaczenie także utożsamianie się i popieranie „drugiej strony" w radzie powiatu (czyli PiS).

> R10b: Szef jest antypeeselowski, a bo to jest... szef jest największym opozycjonistą. (…) skończył się komunizm, ale on nadal walczy. Więc cały PSL to są byli komuniści. Teraz przejaskrawiam, ale był moment, kiedy szef taki rozemocjonowany powiedział, że drzewa na starym rynku są komunistyczne, bo komuniści zasadzili w latach 50., żeby zakryły kamienice. (…) I zawsze starostwo powiatowe, od kiedy pan z PSL jest starostą, było powiedziane, że my ich nie lubimy, źle o nich piszemy i tak dalej.
>
> R16b: Tylko jest taka krucjata antypeeselowska. Coś im się w tej głowie zamieszało i tępią ten PSL, jak tylko mogą, że tak powiem. (…) jakby to byli rzeczywiście piewcy zła i jakaś piąta kolumna, która niszczy polską wieś i miasto. To aż śmieszne, bo tam co by nie zrobił starosta, to jest po prostu źle. Poprzedni starosta, który robił to samo, dokładnie to samo, był dobry, bo był popierany przez PiS. (…) Natomiast no kompletny brak obiektywizmu.
>
> R28b: Jest to [niesprzyjanie PSL-owi i władzom powiatu]... znaczy jest widoczne, tylko że oni robią takie błędy, że to po prostu, no dają mu na tacy takie tematy, (…) no głupi by był, gdyby z tego nie skorzystał. Jeżeli facet jeździ, starosta, bez żadnych umocowań prawnych, on sobie jeździ prywatnym samochodem do domu i na sesji mówi, że to jest w porządku. I jego koledzy z koalicji mówią, że to jest w porządku, no to jest temat na pierwszą stronę no, tak naprawdę.

Relacje ze starostwem mają także swój aspekt finansowy, gdyż przez dłuższy czas (także podczas prowadzenia przeze mnie badań) starostwo zamieszczało w Tygodniku B całą stronę swoich płatnych materiałów. Można uznać to za działanie nielogiczne w kontekście prowadzonej przez gazetę krytyki. Niektórzy badani sądzą, że była to próba przekupienia redaktora naczelnego. Można przypuszczać, iż była to zwyczajnie chęć pokazania swoich pozytywnych działań i sytuacji w powiecie, o których gazeta nie chce pisać[47]. Mogłaby

[47] Świadczyć może o tym płatny materiał w wydaniu z dnia 13.11.2014 r. Tygodnika B, w którym koalicja w powiecie (PSL, SLD, PO) tłumaczy, że zdecydowała się

to też być swego rodzaju „gra" podjęta przez starostę i próba pokazania siły z jego strony oraz stworzenia wrażenia, iż redaktora można „kupić".

R10b: I ku mojemu wielkiemu zdziwieniu – ja słyszałam o tych planach, starostwo wykupuje u nas całą stronę. (…) Wykupuje całą stronę i tam umieszcza informacje na temat powiatu. Naprawdę te informacje są... no przynajmniej ja widziałam jeden egzemplarz jakoś ostatnio, to mi się śmiać chciało, bo takie informacje, o których my też pisaliśmy zawsze.

R30a: Jest to tu uprawiane w Mieście B, że jest jakaś wkładka z życia powiatu na przykład. Nie wyobrażam sobie czegoś takiego. Bo tak naprawdę no mam świadomość, że to się też wiąże z tym, że powiat wykłada konkretne pieniądze.

R28b: Nawet PSL, który to kiedy tam z nimi na wódce byliśmy, to dawno temu. „Nie ogłosimy się tam już!", ale oni zawsze się tam ogłaszają też (…) Mało tego. Wykupili coś... zrobili coś, czego my nie zrobiliśmy – wykupili tam stronę całą, jak (…) został starostą i wymyślili, że kupią redaktora, bo stronę u niego wykupili. No i wykupili stronę i (…) w następnym numerze tak w dupę dostali na pierwszej stronie, że po prostu... zęby ich bolą do tej pory.

WYBORY

Wybory samorządowe są dla prasy lokalnej szczególnym okresem ze względów finansowych. Kandydaci lokalni i regionalni zamieszczają wówczas w prasie liczne ogłoszenia, które stanowią znaczną część wszystkich ogłoszeń w zamieszczanych w gazecie[48], a zatem przynoszą znaczny dochód dla właścicieli. Równie dochodowymi okresami są te przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkiej Nocy, gdyż istnieje zwyczaj wykupywania miejsca na życzenia świąteczne przez samorządowców oraz niektórych przedsiębiorców dla mieszkańców miasta B.

[**Czy to jest też bardziej zyskowny czas dla takiej gazety lokalnej?**]

R10b: O, na pewno! Na pewno, na pewno bardzo. (…) gazeta ma [też] bardzo duże obroty przed Bożym Narodzeniem i przed Wielkanocą. (…) no złote żniwa. Złote żniwa, to na pewno, natomiast no w przypadku świąt, czy Wielkanocy, czy Bożego Narodzenia no to nasza praca się tak bardzo nie zmienia.

---

na wykupienie miejsca w gazecie, gdyż inaczej gazeta nie napisze, co działo się w radzie powiatu w ostatniej kadencji, m.in. o złej współpracy z opozycją (PiS oraz niektóre komitety lokalne), jej destrukcyjnych działaniach i przeciągnięciu dwóch członków zarządu powiatu na swoją stronę, przez co zarząd nie mógł sprawnie funkcjonować.

[48] W wydaniu Tygodnika B z 18.11.2010 r. były 32 ogłoszenia wyborcze i 132 ogłoszenia zwykłe (średnia liczba ogłoszeń zwykłych przekracza 100); w wydaniu Tygodnika B z 13.11.2014 r. były 24 ogłoszenia wyborcze i 98 zwykłych.

Badani zgodnie stwierdzają, że Tygodnik B przyjmuje ogłoszenia wyborcze od wszystkich zainteresowanych, nie pokazując wówczas swoich sympatii (chociaż nie zawsze tak się działo). Niektórzy z nich oceniają nawet to działanie jako konieczne, gdyż bez niego kandydat nie odniesie sukcesu w wyborach.

R28b: No w Tygodniku B, oczywiście. No żeby wygrać wybory, to trzeba mieć w Tygodniku B wykupione reklamy (…) Nawet PSL (…) „Nie ogłosimy się tam już!", ale oni zawsze się tam ogłaszają też (…).

R7b: Bo trzy kadencje poprzednio pan redaktor odmówił puszczenia reklam kandydatom SLD. To się zmieniło, nie mogę powiedzieć, na dobre. Ale pewnie też chodzi o pieniądze, przecież to puszczenie reklam w tym czasie wyborczym, no to to jest dla gazety no biznes niemiłosierny. No jak płaci się ogromne pieniądze. Nie było z tym problemów. Nie było z tym problemów, mówię, jeśli chodzi o Tygodnik B.

Radni opozycyjni zwracają jednak uwagę na to, że płatne materiały to tylko część możliwości promowania się na łamach Tygodnika B. Zauważają, że o pewnych środowiskach publikuje się więcej artykułów, za które nie muszą uiszczać opłaty. Zwracają uwagę relacje (w sumie takich relacji było 10 przed każdymi wyborami) ze spotkań burmistrza z mieszkańcami wszystkich osiedli, które są szeroko relacjonowane na łamach tygodnika, a które są określane jako „spotkania informacyjne" – odbywają się one krótko przed oficjalnym rozpoczęciem kampanii wyborczej albo już w trakcie trwania kampanii.

R3b: Zamieściłem, chociaż była duża niechęć. Ale to płatne reklamy, natomiast były środowiska, które... dziwnym trafem na przykład były opisywane o jakichś błahostkach – gdzieś tam coś ktoś zrobił budkę dla kota, już pisano.

R7b: (…) w czasie wyborczym pojawiają się artykuły w większej ilości promujące władzę obecną prawicową. No wtedy jest przedstawiane w bardzo dobrym świetle. Nie było raczej takich zachowań dyskryminujących kandydatów innych komitetów wyborczych. (…) No tutaj jeśli są wypowiedzi burmistrza, no i tych zdjęć jest bardzo dużo. Tam jeszcze burmistrza to pal sześć, ale wiceburmistrza, którego wcześniej nie widać zbyt dużo w tych mediach. Nagle jest go bardzo, zdjęcia, tak dalej, no to już widać, że to jest ewidentnie kampania wyborcza, wspieranie, no i mają reklamę robioną za darmo.

Sam burmistrz poruszał temat spotkań informacyjnych w przeprowadzonym wywiadzie, zaprzeczając, że są one częścią kampanii. Przyznał jednak, iż wszystkie media chętnie relacjonują przebieg tych spotkań, zwracając uwagę głównie na problemy i negatywne kwestie poruszane podczas takich spotkań.

R14b: Ja w październiku i w listopadzie, tak się złożyło i 7 lat temu, i 3 lata temu, że w czasie kampanii były spotkania, ale to jest tradycyjnie zawsze, spotkania

z dziesięcioma komitetami osiedlowymi, z mieszkańcami z dziesięciu osiedli miasta. Październik – listopad, przed wyborami. I to nie była kampania, bo to były bardzo trudne problemy i to były bardzo ciężkie spotkania, także to nie była reklama siebie, tylko spotkanie się. (…) o budżecie, ale odpowiadanie na dziesiątki pytań mieszkańców niezadowolonych z całego świata, ze stworzenia świata dosłownie. (…) trwa takie spotkanie około trzech godzin. I to są dwie pierwsze godziny no takiego... krytyki władzy, krytyki mnie. Ale później ta trzecia godzina już jest taka luźniejsza. Ja staram się nie obiecywać, tylko mówię, że zastanowimy się, a później robię.

R14b: (…) Tak, są media i piszą. No często też jest tak, że piszą o tych jednak głównie kłopotach, także to nie jest kampania wyborcza, bo raczej widać, ile jest rzeczy to zrobienia, a więc widać, że niezrobione. A więc, że burmistrz nie zrobił, bo to przecież można interpretować na moją niekorzyść.

Zawartość sprawozdań ze spotkań burmistrza jest przede wszystkim bardzo szczegółowa: opisywany jest przebieg spotkania, wskazywana liczba uczestników („niezła frekwencja – 30 osób", „wiele osób – 80"), a także podkreślane jest to, iż spotkania trwają długo, a burmistrz odpowiada na wszystkie pytania. Porusza się w nich także problematyczne dla władzy tematy, ale ogólny wydźwięk sprawozdań jest raczej pozytywny: burmistrz zawsze znajduje argumenty kontrujące zarzuty: np. ta kamienica nie jest wyremontowana, bo nie należy do miasta; składa liczne obietnice: „to się zrobi", „powstanie taki wodociąg, żeby w przyszłości nikt go już nie zakręcał", „udrożni się rowy", „lampy zostaną zamontowane", a „chodnik dokończony"; zapewnia, że nie wzrosną opłaty za wodę, ścieki, że nie wzrosną podatki; a także konsultuje zadania w budżecie partycypacyjnym.

W kontekście wyborów badani poruszają również temat debaty przedwyborczej, którą Tygodnik B miał w zwyczaju organizować (taka debata nie odbyła się w 2010 r., jednak w 2014 r. gazeta wróciła do tej tradycji). To działanie jest postrzegane przez badanych jako próba „rozdawania kart w polityce" i kształtowania późniejszego wyboru mieszkańców.

R21b: Zresztą kiedyś próbował tutaj rozdawać karty w polityce, bo organizował takie debaty tam dla tych na burmistrzów. (…) kiedy to robił jeden człowiek i wydawał opinie, no to od razu swoich kandydatów wskazywał. (…) to powinien robić ktoś, kto jest zupełnie nieuwikłany w tą drobną politykę, wtedy byłoby to bardziej wiarygodne.

Tę opinię potwierdzają zarzuty kontrkandydatów burmistrza z 2014 r., którzy wspólnie zdecydowali się wykupić miejsce płatne w gazecie, aby wskazać na uchybienia debaty z 2014 r. Wymieniają oni następujące kwestie (wydanie z 13.11.2014 r.): **nie zostały odczytane nazwiska osób zadających pytania; nie**

sprawdzano, czy osoba jest obecna na sali; redaktor odrzucał pytania, choć nie skonsultował tego z kandydatem, do którego pytanie było skierowane; po debacie odmówiono kandydatom zapoznania się z pytaniami, które były w urnie. Redaktor odmówił opublikowania tego oświadczenia za darmo, stąd taka forma sprzeciwu kandydatów. W tym samym numerze redaktor odnosi się w komentarzu do stawianych zarzutów, ale również przedstawia, za co ceni obecnego burmistrza, m.in. za: nowe miejsca pracy, otwartość na ludzi i ich inicjatywy, środki unijne, „za czucie tego miasta" i życzliwość dla ludzi, nienaciskanie, żeby czegoś nie pisać, nienarzekanie, kiedy zostało napisane coś niewygodnego.

Dodatkowo w 2014 r. redaktor Tygodnika B nie zgodził się, aby w debacie brały udział inne media lokalne, a sprawozdanie z debaty nie miało na łamach gazety formy dyskusji, wymiany zdań, a jedynie opisu wypowiedzi kolejnych kandydatów (fragment o każdym z kandydatów zawierał pytania gazety, pytania kontrkandydatów, pytania z urny od publiczności oraz podsumowanie). Mieszkańcy, którzy nie uczestniczyli w debacie osobiście, mieli zatem dostępne tylko jedno medium jako źródło informacji o przebiegu debaty.

Redaktor naczelny przed każdymi wyborami publikuje również artykuł własnego autorstwa o każdym z kandydatów na burmistrza. Artykuły mają formę mieszaną: częściowo są to wywiady, częściowo opisy redaktora. Rozmowę z burmistrzem w 2014 r. także przeprowadzał sam redaktor, stawiając się w ten sposób w sytuacji indywidualnego konfliktu interesów (relacje rodzinne). Trudno jednak zaproponować jakąś alternatywę dla tej sytuacji, gdyż każdy z dziennikarzy mający przeprowadzić taką rozmowę byłby z kolei w instytucjonalnym konflikcie interesów. Najlepszym rozwiązaniem byłoby najprawdopodobniej zrezygnowanie z tego typu formuły – zwłaszcza że na łamach tygodnika publikowanych jest wiele innych materiałów wyborczych.

KONTAKTY CODZIENNE

Napięte i skrajne relacje z głównymi aktorami politycznymi to nie tylko kwestia nietypowej sytuacji przedwyborczej, ale również codzienność w funkcjonowaniu gazety. Sukcesy i inicjatywy radnych opozycyjnych są ignorowane bądź przekazywane nieprecyzyjnie, a mechanizm sprostowania jest według nich niezadowalający.

> R3b: Wygrałem plebiscyt robiony przez dziennik regionalny na najlepszego samorządowca powiatu. (…) to już było wydarzenie sporej miary, znaczy nadano temu sporą rangę. (…) Natomiast Tygodnik B nie napisał jednego zdania, że na przykład radny z miasta B wygrał w powiecie.
>
> R7b: Nawet miałem taki przypadek, że jako radny miejski zgłosiłem wniosek o powołanie komisji do spraw opracowania uchwały o sprzedaży mieszkań z bonifika-

tą. I na komisji omawiałem, bo sprawę pokazałem, jak to wygląda w kilkunastu miastach (…). No dziennikarz zainteresował się, przyszedł tutaj do mnie. Rozmawialiśmy z półtorej godziny, przy czym no nawet słówko się nie pojawiło (…) [dziennikarz] powiedział wprost, że wstrzymane, że niepublikowane.

R12b: Na mnie, nie wiem, czy jeszcze jest, ale było przez całe lata embargo. Moich wypowiedzi w radzie miejskiej nie wolno było dziennikarzom obecnym na sesji publikować w Tygodniku B. Ponieważ ja miewam krytyczny stosunek do tego, co się dzieje. (…) Jeżeli nawet stawiałam wniosek, który był poparty przez wszystkich radnych, bo mi go podpisali (…) to taka wzmianeczka gdzieś tam na entej z rzędu stronie. Bo się już tego nie dało pominąć, bo były podpisy wszystkich radnych.

Tygodnik B dość często stosuje sprostowania[4921], jednak zdają się one budzić wątpliwości osób zainteresowanych, które zwracają uwagę na to, że umieszczane są na dalszych stronach tygodnika, w postaci krótkich notatek, z których niewiele wynika.

R3b: Kiedyś, nie pamiętam dokładnie, czego to dotyczyło, ale pamiętam, że prawie godzina była dyskusji na sesji – mój wniosek i większość rady mnie poparła. Przeszedł mój wniosek, radnego mniejszościowego. Tygodnik B opisuje i na pierwszej stronie grubą czcionką, że radny zgłosił poprawkę treści takiej i takiej i teraz są słowa ważne – po myślniku: na szczęście nie przeszła. Interweniowałem, mówię nawet do pani redaktor „przecież pani siedziała blisko mnie, jest to nagrywane. Pani też nie słyszała?". „Ale o co chodzi?" „Moja poprawka przeszła!". „Napiszemy sprostowanie". (…) Gdzieś tam na siódmej stronie „w poprzednim numerze opisując coś tam o pensjach nauczycieli coś tam, napisaliśmy, że poprawka radnego SLD nie przeszła, a jak się okazuje jednak przeszła". Ludzie znowu już nie wiedzą, bo to już znowu sięgać, co tam tydzień temu pisano, czy dwa tygodnie temu.

R1b: To też jest mankament, że jak jest błąd, to on gdzieś po 3–4 tygodniach, gdzieś tam na stronie 14 jest korygowany. (…) Z doświadczenia już wiem, że takie działania [sprostowanie] znowu obrócą się przeciwko mnie, bo zaraz tam się pojawią nowe komentarze na stronie. Także tutaj to jest siła duża.

Radny PO (R1b) zwraca też uwagę na to, że **tygodnik stara się omijać nazwiska niewygodnych radnych i o działaniach podejmowanych przez nich informuje, używając rzeczowników zbiorowych, a nie imienia i nazwiska konkretnej osoby**.

R1b: Radni opozycyjni mają możliwość wypowiedzenia się w gazecie, tylko jest kwestia tego, jak się o nich pisze. Ja zauważyłem, że prowadząc już od wielu lat

[49] W 31 wydaniach pojawiło się 19 sprostowań – szerzej o tym pisałam w charakterystyce Tygodnika B.

komisję rewizyjną, że [pisze się] „komisja rewizyjna zrobiła to, to i to, że komisja rewizyjna zatwierdziła albo nie zatwierdziła". Nigdy nie ma mojego nazwiska na przykład. Tak jest, ja czytając tą gazetę, to zauważam.

Gazeta angażuje się również w działania pokazujące aktorów politycznych w negatywnym świetle. Można przypuszczać, że działania te są powodowane przekonaniem o słuszności stawianych zarzutów i chęcią pełnienia roli „stróża moralności" (o czym wspominali badani wcześniej). Jednak badani (R21b, R18b), którzy zostali potraktowani w ten sposób przez Tygodnik B i spotkali się z redaktorem naczelnym w sądzie, wygrali z gazetą procesy o zniesławienie[50].

R21b: W moim przypadku było podobnie, mnie spytał tylko o zdanie telefoniczne, natomiast zarzuty, które mi tam postawiono, sam interpretował. No nie ukrywam, że byłem 9 lat w sądzie, jak sąd wydał uniewinnienie od wszystkich zarzutów. Zarzuty były, że tak powiem, stawiane na siłę, ktoś po prostu chciał mi tam dołożyć. No pan redaktor tutaj był z tej strony, która nie starała się tego jakoś racjonalnie wyjaśnić, tylko no chwycił tytuł na pierwszą stronę. Chodziło raczej o zwiększenie nakładu i zdobycie takiej popularności, powiedzmy. (…) Kiedy się pisało o mnie, że Jan B., były wiceburmistrz, no to przecież już nie trzeba było mówić, bo tu wszyscy mnie znali, nie trzeba było nic więcej pisać. Także o to miałem pretensję, a w ogóle to, tak może ogólniej trochę uważam, że pan redaktor swoją molarność próbował i... narzucił właściwie swoją moralność, swój sposób oceny ludzi i swoje poglądy. On jak kogoś lubił to owszem tak, a jak nie lubił to potrafił burmistrza zniszczyć i jechać. Tak tu było z byłym burmistrzem przecież, że to on jak zobaczył, że to coś mu nie pasuje to, proszę pani, on wydawał sądy.

R30b: Na przykład jak sytuacja ostatnio była: propozycja zatrudnienia mnie na dyrektora technicznego do szpitala miejskiego. (…) No i dyrektor prawie że był skłonny, tylko tam poszło o zatarg między właśnie dyrektorem a starostą, to dyrektor się zgłosił właśnie do prasy lokalnej i powiedział, że tutaj jest zmuszany przez starostę, żeby byłego burmistrza zatrudnić, (…) a jak nie, to go zwolni, bo mu się zarzuca, że ma jakieś straty. No i potem dyrektor do mnie dzwoni i przeprasza mnie, że użył mojego nazwiska. A ja mówię „no niepotrzebnie użyłeś, bo ja wcale się nie ubiegam o to". (…) No a jak to podłapał od razu redaktor gazety lokalnej. Nawet na słupach napisał, jak to próbuje się na siłę byłego burmistrza zatrudnić, bo były burmistrz jest przestępcą.

---

[50] R21b: „W związku z tym dwukrotnie w sądzie (…): bo raz, że został w pierwszej instancji skazany, w drugiej... złożył odwołanie, proszę pani, sąd wyższej instancji utrzymał wyrok z pierwszej instancji. Natomiast druga sprawa dotyczyła przeprosin (…). Złamał znowu te zasady, bo nie użył nazwiska tak, jak mu sąd zalecił (…). No i to była druga sprawa w sądzie, która też przegrał, przegrał do zera. W sądzie tłumaczył się tym, że on tak dla dobra społecznego działał. No ja dałem tu odpór temu – właśnie twierdzeniem, że działa w celu zarobienia złotówki i ta złotówka go wielokrotnie zaślepia".

Zwolennicy Tygodnika B podają przykłady takich sytuacji, gdy niezależnie od nieformalnych kontaktów z właścicielami tygodnika niekorzystne wydarzenia ich dotyczące zostały opisane i ujawnione przez gazetę. Przykładowo burmistrz Miasta B przypomniał sytuację, w której brali udział synowie właścicieli oraz jego syn:

> R14b: Gdy ich [właścicieli gazety] dwaj synowie i mój syn bez prawa jazdy jeździli samochodem redaktorów i uderzyli w bramę, w trzech jeździli i uderzyli w bramę, wgnietli i uciekli wszyscy trzej, nie mieli jeszcze praw jazdy, z samochodu, to no sprawę państwo załatwili z właścicielem tej wgniecionej bramy, ale sprawa była na policji. Był syn w mojej obecności przesłuchiwany i synowie właścicieli gazety też, ale redaktor nie podając nazwisk, ale i tak wszyscy w Mieście B wiedzieli, podał informację w swojej gazecie o tym wydarzeniu.

Relacje z przedsiębiorcami

Występują dwa typy relacji pomiędzy Tygodnikiem B a przedsiębiorcami lokalnymi: 1) **relacje współistnienia** – czasem zbliżone nawet do wzajemnej ignorancji – pomiędzy tygodnikiem a większymi firmami (m.in. R9b, R16b, ale też np. mleczarnia); oraz 2) **relacje symbiotyczne**, które można zaobserwować w kontaktach z mniejszymi biznesami lokalnymi (m.in. R17b, R24b).

Przedsiębiorcy, których działania dotyczą szerszej skali niż tylko lokalna, nie są zainteresowani podtrzymywaniem dobrych stosunków z właścicielami gazety, gdyż potrzebują oni na ogół reklamy o większym zasięgu, stąd wybierają inne możliwości promowania się (np. zewnętrzna reklama wielkoformatowa – R9b)[51]. Jeden z przedsiębiorców (R9b) przyznaje, że zna współwłaścicielkę Tygodnika B jeszcze z czasów szkolnych – chodzili razem do jednej klasy (wspólnie z burmistrzem), natomiast ich kontakty ochłodziły się, kiedy badany zwrócił jej uwagę, że gazeta jest stronnicza. On sam korzysta z reklamy wielkoformatowej w firmie, którą prowadzi również jego znajomy (jednocześnie właściciel i założyciel portalu lokalnego).

---

[51] R21b: „jak ktoś ma biznes, wie pani, duży to taka gazetka mu nic nie daje. (…) Tak, wie pani, jeżeli ktoś.. duży biznes robi, no to co tutaj w Mieście B może się rozwinąć? (…) Jeżeli ogłasza, to musi korzystać, wie pani no.. mleczarnia się nie będzie ogłaszała w Tygodniku B (…). Mogą czasami, ale to jest dla nich żaden, że tak powiem, interes". R3b: „Ci więksi już tutaj w lokalnej nie muszą raczej, bo oni są po prostu większymi. Już byt ich zależy, ja pracuję w największym zakładzie mleczarskim od siedmiu lat. No więc co my tu możemy ogłosić w lokalnej, jak my jesteśmy potentatem nie tylko na Polskę, ale jesteśmy znani w Europie".

R9b (notatki z wywiadu): Portal prezentuje „chłodny przekaz" – właścicielem jest także przedsiębiorca, właściciel firmy reklamowej i respondent raczej wykupuje bilbordy od niego niż reklamuje się w gazecie. Tygodnik B ma wysokie stawki za reklamę, a właściciel portalu zamieszcza reklamę po kosztach.

Relacje tego przedsiębiorcy z Tygodnikiem B są na tyle chłodne, że dość ostro wypowiada się on również o nagrodach otrzymanych przez gazetę: „każdy może takie mieć, wystarczy za nie zapłacić". Takie stwierdzenie argumentuje swoim doświadczeniem – dzwoniono do niego, proponowano wyróżnienie dla firmy, jeśli zapłaci odpowiednią kwotę[52].

Takie neutralno-negatywne relacje z większymi przedsiębiorcami potwierdza kolejny z nich (R16b), zwracając uwagę, że bardziej zależne od lokalnej prasy są mniejsze firmy lokalne.

R16b: Może te małe firmy, takie bardziej działające na rynku tutaj lokalnym, no to się jeszcze muszą jakoś z nimi liczyć. A te, które tam działają powiedzmy poza, mają to w nosie tak naprawdę. Bo co mogą im zrobić? Poza tym tutaj jest wszystko już wymierne. Jak napiszą, że (…) ja robię złą kawę, no to jest sąd.

Ten sam rozmówca wspomina również, że na jego stosunek do Tygodnika B wpłynęły negatywne doświadczenia ze współpracy z dziennikarzami gazety. W jednej sytuacji tygodnik nie wypełnił zobowiązań patronatu medialnego, a w drugiej dziennikarz przygotowywał materiał o inicjatywach przedsiębiorcy poza Miastem B, a następnie tekst się nie ukazał.

Sytuacja pierwsza: R16b: Było tu takie spotkanie na przykład, jedna z dyrektorek szkół organizowała taką akcję, popierała... chodziło o transplantacje i krew. U nas to zorganizowaliśmy. (…) ja dałem lokal. (…) Patronem medialnym był Tygodnik B. I teraz co się dzieje: w czwartek wychodzi Tygodnik B, w sobotę jest ten marsz, (…) impreza cała. Wzmianki nie ma. (…) to po cholerę taki patron, który nie nagłaśnia... no tu już żadnych podziałów nie ma, bo to nie ma podziału na lepszych, gorszych, prawda? (…) i potem jest następny tydzień jest opis tej akcji. Oczywiście nikt nie żądał tego, żeby mi tu zrobili zdjęcie lokalu, bo to nie było w tym celu

[52] Ten zarzut jest trudny do zweryfikowania. Podjęłam taką próbę i jedynie dwie nagrody przyznane gazecie wzbudziły moją wątpliwość – nagrody przyznane przez Fundację IDEE, której likwidacja rozpoczęła się w listopadzie 2002 r. Nagrody zostały przyznane w 1994 r., następnie w 2000 r., a niespełna dwa lata później rozpoczęła się likwidacja Fundacji „z powodu wewnętrznej korupcji i działań na jej szkodę dokonywanych przez Zarząd Fundacji". Osoby związane z Fundacją wywodziły się ze środowiska prawicowego i do dzisiaj działają w otoczeniu obecnego obozu rządzącego (źródło: http://www.idee.org/liquidationIdee.html, dostęp: październik 2016).

w ogóle robione, natomiast no należało się jakoś do tego odnieść, opisać. Oczywiście tak: nie opisano wyników, ile tej krwi zebrano.

Sytuacja druga: R16b: [Dzwoni do mnie dziennikarz i prosi o rozmowę]. No to jadę tam do tej miejscowości sąsiedniej, umawiamy się. Zdjęcia tam robi w środku, fajne wnętrza, bo to łuki, sklepienia takie łukowe. (…) Siedzę, rozmawiam, rozmawiam. On do mnie dzwoni, jemu zależy, żeby to... robi tam kilka zdjęć w środku. (…) to w ogóle nie pokazało się. On mnie kiedyś za... jak zimą chyba potem po roku spotkał, mówi „no właśnie szef nie zdecydował się na puszczenie tego". I od tamtej pory stwierdziłem, no nie będę z nimi... dawał żadnych wywiadów, ewentualnie anonimowe jakieś tam opinie, dlatego, że skoro „nie puszczacie tego, to nie zawracajcie mi głowy po prostu".

Bardziej lokalni przedsiębiorcy są w większym stopniu zależni od poczytnego lokalnego pisma, jakim jest Tygodnik B. Podobnie jak w Mieście A, również w Mieście B **wydaje się obowiązywać zasada, że „firmy występują na łamach gazety tylko w charakterze reklam płatnych". Jednak można zaobserwować odstępstwa od tej zasady i znaleźć artykuły o charakterze promocyjnym za darmo.** Przykładem może być artykuł opublikowany 22.08.2013 r., informujący o tym, że drukarnia lokalnej przedsiębiorczyni (R24b) zmienia siedzibę i przenosi się poza centrum (w artykule opisana jest również inna jej działalność). Sama respondentka zwraca uwagę na to, że łączą ją z właścicielami gazety relacje biznesowe („są jej klientami"), ale przyznaje również, że relacje te mają charakter mniej formalny – są to jej znajomi.

R24b: Ale ubiegł mnie tu mile Tygodnik B, być może no właśnie w tym takim też zastoju trochę wakacyjnym, w sierpniu ukazał się (…) artykuł o mnie, który no wyszedł z inicjatywy gazety. (…) no bo słychać było, że się wyprowadzimy, gdzie wcześniej mieliśmy tą działalność drukarni, też łączną tam z tą działalnością folklorystyczną, już nas nie było. Oni też są moimi klientami, więc no mogli zauważyć sami, że skoro szefowie się dowiedzą, że znowu się coś o mnie pisze, a ja nie daję reklamy, to mówię na pewno zastopują ten artykuł. No ale ukazał się.

Innym przypadkiem, gdy Tygodnik B zapewnia promocję przedsiębiorcom, jest wygrana w plebiscycie na Mieszkańca Roku Miasta B. Wówczas gazeta szeroko opisuje zwycięzcę i jego osiągnięcia.

R30b: Bardzo tam rozpisywane jest w jego prasie [wydarzenie] dotyczące Mieszkańca Roku. No to przecież też przedsiębiorcy są tutaj, prezes mleczarni, to jest jedna z większych w Polsce. Mleczarnia tam ma sporo swoich fabryk, zakładów. Firma R9b też tam swego czasu była.

R24b: Zostałam Mieszkanką Roku kiedyś. (…) to jest inicjatywa własna gazety naszej lokalnej, bardzo piękna i no ciesząca się chyba właśnie takim uznaniem

w całym społeczeństwie. I ten tytuł nadany przez w sumie tylko przez gazetę, no też przez kolegium. Bo na początku to typowali, powiedzmy, sami właściciele firmy. W tej chwili ci kolejni laureaci zasiadają w loży i wybierają następnych, więc jest to jakiś tam wybór na pewno demokratyczny i niezależny. (…) No i wtedy ukazał się bardzo taki duży... no kilka artykułów, no bo to tak właśnie działa, że to w tym numerze poświątecznym bodajże, przed Nowym Rokiem albo po Nowym Roku, (…) znaczy wybierany jest Mieszkaniec Roku. No i wtedy o nim artykuł, no to fajnie wypełnia gazetę. Dla mnie była to świetna sprawa reklamowa, ponieważ w tamtym czasie trzeci rok prowadziłam drukarnię no i tak rozwijałam ją. (…) No i dzięki temu, że naprawdę opis mojej działalności obecnej i moich jakby marzeń, zamiarów na przyszłość był bardzo szczegółowy, było to dla mnie świetną reklamą.

Jednak nawet dobre relacje z Tygodnikiem B nie zapewniają zawsze bezpłatnych publikacji na jej łamach. Przedsiębiorczyni R24b doświadczyła również sytuacji odwrotnej, czyli obiecania jej materiału, nad którym trwały prace, a który ostatecznie się nie ukazał. **Sama badana przypuszcza, że było ze strony redaktora naczelnego oczekiwanie, że materiał ukaże się jako płatny – że zadziała tutaj swego rodzaju reguła wzajemności.**

R24b: Ubiegałam się o dotację unijną i została mi ona przyznana na zakup maszyny cyfrowej. I jak już maszyna stanęła, to nawet właśnie właściciel gazety u mnie bawił i mówi no „chyba warto o tym napisać w Tygodniku B", no bo to też nie codziennie firmy dostają pieniądze. (…) No i tak, nawet był dziennikarz, zrobił wywiad i ten materiał nie poszedł. Zrobił zdjęcia, wszystko pięknie, nie poszedł materiał. No interweniowałam: dlaczego? „no bo kolega pojechał właśnie gdzieś tam teraz w teren", no tam gdzie też dział prowadzą. (…) No i że na pewno jak wróci, to to się ukaże. No wiadomo, że to decyzja nie należy do dziennikarza, bo materiał był przygotowany, tylko do właścicieli, że sobie przedsiębiorczyni zażyczyła artykuł reklamowy. No gdyby powiedzieli „kochana zapłać raz za ten", no to pewnie bym się wtedy zdecydowała.

Należy zaznaczyć, że artykuły poświęcone przedsiębiorcom stanowią małą część zawartości gazety – niecałe 4% w analizowanym okresie (średnio 1,5 artykułu na wydanie). Zdarzają się materiały, co do których niejasne jest, czy są reklamą, czy też nią nie są – zaklasyfikowałam je jako kryptoreklamę (takich materiałów jest niewiele – 5 tekstów). Czasem takie teksty traktuje się jako obyczajowe, informujące o tym np., jak, za ile i gdzie organizowane są lokalnie wesela, jednak oprócz zwyczajów weselnych są tam opisane również firmy organizujące przyjęcia z tej okazji.

Wśród tekstów „biznesowych" można wyróżnić pięć typów artykułów[53]. **Po pierwsze, w Tygodniku B publikowane są teksty opisujące wybitne osiągnięcia jakiejś firmy czy przedsiębiorcy** (np. artykuł z 21.10.2010 r. o sukcesie i nagrodzie dla spółdzielni mleczarskiej czy też artykuł z 28.10.2010 r. na temat dziesięciolecia prywatnej galerii sztuki; w sumie pojawiło się 5 takich artykułów). **Drugi typ artykułów dotyczy zmian czy też ważnych wydarzeń w lokalnych biznesach, które mogą być istotne również dla mieszkańców** (np. artykuł z 22.08.2013 r. na temat zmiany siedziby drukarni; artykuł z 12.09.2013 r. informujący, że lokalna firma budowlana wkrótce zakończy prace przy nowym bloku mieszkalnym, przerabianym z dawnej siedziby banku; artykuł z 19.09.2013 r. o wyprzedaży garażowej i możliwości wymienienia się ubraniami, która została zorganizowana w bramie lokalnego studia urody; czy też artykuł z 20.11.2014 r. o spotkaniu edukacyjno-historycznym w lokalnej restauracji; tego typu teksty stanowią największą grupę – 18 artykułów). **Niewiele mniejszą grupę artykułów tworzą te o charakterze konfliktowym – pojawiają się 14 razy** (np. artykuł z 9.10.2010 r. dotyczący postawienia przez firmę telekomunikacyjną masztu, który wzbudził niepokój mieszkańców; 16.12.2010 r. – mężczyzna oskarża ochroniarzy supermarketu o pobicie; 8.08.2013 r. – artykuł przedstawiający właścicieli księgarni, którzy oskarżają nauczycieli o sprzedaż podręczników w szkołach – praktyka niedozwolona prawnie – i tym samym pozbawiają księgarzy zarobku; 26.09.2013 r. – właściciel pizzerii pozwany przez byłą pracownicę dementuje informacje przedstawione w poprzednim wydaniu gazety). Artykuły te pokazują, że Tygodnik B nie unika tematów trudnych i konfliktowych, a nawet często opowiada się po jednej ze stron konfliktu. Świadczyć to może o poczuciu własnej siły i wpływu na rozgrywające się wydarzenia. **Czwarta kategoria artykułów dotyczy ważnych inwestycji prywatnych w mieście B – 10 tekstów:** np. artykuł z 21.10.2010 r. – delegacje chińska odwiedza teren swojej inwestycji w Mieście B, a następnie zwiedza miasto; 8.08.2013 r. – otwarcie centrum logistycznego amerykańskiej firmy paliwowej; 9.10.2014 r. – córka lokalnych przedsiębiorców (17b i 24b) wygrała licytację dotyczącą terenu powojskowego, chce stworzyć na nim coś ciekawego dla miasta. **Wreszcie piąty typ to artykuły nazwane przeze mnie informacyjno-promocyjnymi** (jest ich tylko 5 w analizowanym okresie; istnieje co do nich wątpliwość, czy są to materiały darmowe, czy płatne, ale nieoznaczone, np. artykuł z 29.08.2013 r. opisujący ofertę firmy wypożyczającej kajaki i porównujący ją z firmą spoza regionu; 16.12.2010 r. – przedstawienie nowej oferty gastronomicznej w mieście: dwie nowe kawiarnie

[53] W Tygodniku A także pojawiały się artykuły o sukcesach firm, artykuły informujące o inwestycjach oraz artykuły konfliktowe. Występowały dodatkowo teksty informujące o społecznej działalności przedsiębiorców, które nie zostały odnotowane w Tygodniku B.

i pizzeria). **Tygodnik B stosuje także autopromocję, jednak takich artykułów jest bardzo mało – 2 w analizowanym okresie** (6.11.2014 r. gazeta reklamowała swoją stronę internetową, porównując ją z portalem lokalnym i informując czytelników, iż ma więcej odsłon niż portal; 9.12.2010 r. – opis zabawy przy choince miejskiej, w ramach której gazeta ufundowała nagrodę główną w konkursie – rower).

Nastawienie biznesowe właścicieli gazety jest dość klarowne, jeśli przyjrzeć się liczbie reklam pojawiających się w jednym wydaniu tygodnika; 7–8 stron poświęconych jest tzw. ogłoszeniom drobnym, a poza nimi w jednym wydaniu znajduje się średnio 110 reklam różnej wielkości. **Tylko średnio 10 stron gazety nie zawiera żadnego ogłoszenia.** Jest to też odpowiedź na zapotrzebowanie odbiorców, bo według badań (Jóźko, 2006) po prasę lokalną między innymi z powodu ogłoszeń sięga około 60% zainteresowanych. Takiego zdania są też moi badani, ponadto zauważają oni pozytywne skutki ogłaszania się w Tygodniku B, choć zwracają uwagę na wysokie ceny.

> R24b: Właśnie do tego opis, barwny opis w Tygodniku B dał mi szansę, że ludzie wtedy nawet nie potrzebujący tego stroju, ale tam po dwóch, trzech, czterech latach przychodzą. (…) No a ona to przeczytała tam kiedyś, kiedyś w Tygodniku B. (…) Czyli to była dla mnie świetna reklama. No i, powiedzmy, no też budowanie jakiegoś tam prestiżu firmie przy okazji, bo moje działania tam od lat, jakieś tam charytatywne, czy jakieś. W sumie nasze wspólne, moje i męża (R17b), no ale że tu był nacisk na mnie.
>
> R24b: Nie chciałabym, żeby Tygodnik B słyszał to, no bo też właściciele są też moimi znajomymi. Ale jednak prasa lokalna ta nasza nastawiona jest na reklamę. Z tego żyje i nawet sobie chyba właśnie źle zrobiłam, że podziękowałam tam po roku, czy dwóch, właścicielom, że mi taką świetną reklamę zrobili. Ja po prostu przez to, że oni mi tą reklamę zrobili za darmo, nie zamieszczałam prawie że reklam płatnych. (…) No to człowiek szczypie się, no mała reklama kosztuje 70 zł, mała ramka. No dla mnie nie jest... nie urządza mnie reklama taka tam maczkiem wypisana pomiędzy tam jak się pracy szuka (…) czy coś sprzedaje. No musi być ramkowa najmniejsza – 70 zł. 70 zł to już jest prawie to 100, lepiej dać premię pracownikowi.

Zupełnie oddzielnym aspektem relacji przedsiębiorców oraz Tygodnika B jest **kwestia przyglądania się przez gazetę ich ulgom i zarobkom**. Szeroko na ten temat wypowiadał się zwłaszcza jeden z badanych (R16b), jednak temat pojawiał się również w relacjach innych osób. Na łamach tygodnika publikowane są („ujawniane") różnego rodzaju sprawy finansowe: m.in. publikuje się oświadczenia majątkowe wszystkich radnych we wszystkich gminach z terenu, którym zajmuje się gazeta. Podobne zestawienia są zamieszczane w przypadku umorzeń podatków, uzyskanego dofinansowania itp. Wszystkie te informacje mają charakter publiczny, mimo to Tygodnik B umieszcza je na swoich

łamach, stwarzając wrażenie, że ujawnia informacje nie dla wszystkich dostępne. Ponadto, na co zwraca uwagę badany, nie wszystkich traktuje jednakowo, umieszczając przykładowo przy jego nazwisku dodatkowo informację, że jest właścicielem restauracji, kamienicy itd.

> R16b: Co roku występuję o to umorzenie – żadna tajemnica. I od pewnego czasu na przykład Tygodnik B umieszcza informacje o tym, w której gminie, kto – imiennie i z nazwiskiem, uzyskał na jaką kwotę umorzenie, zwolnienie, odroczenie, w tym i z tego podatku. (…) Ok, wiadomość jest publiczna, nie podlega dyskusji, tak? Na stronach internetowych gminy informacja, na tablicy ogłoszeń informacja. Nie ma żadnych... nie mam pretensji, że napisali. Bo o wszystkich napisali, dlaczego o mnie mieliby nie pisać. A nie, nie – nie takie to proste. Napisano tak... to warto, bo to jest manipulacja, która ma skłonić... celem było zbulwersowanie społeczeństwa oczywiście, że tak bogaty człowiek ma umorzone podatki od nieruchomości. Jak to zrobiono? No dobrze – przy innych napisano, że umorzono, a przy mnie napisano tak: „(…) właściciel między innymi dworku i innych nieruchomości w gminie". Tylko że powstało przeświadczenie, że to umorzenie to było za działającą restaurację z hotelikiem [a nie na remontowaną zabytkową nieruchomość, w której respondent nie mógł prowadzić jeszcze działalności].
>
> R16b: Złożyliśmy wniosek, 43 punkty, następny w kolejności miał 30 czy ludzie mieli po 17, po 20. Czyli najwyższą punktację my zdobyliśmy. Jest ta dotacja – jest ta sama historia. Pani Sylwia dostała tam 100 tysięcy, pan Kazik dostał tam na to i na to, tam jakiś tam będzie reanimował młyn albo robił chleb specjalny – 200 tysięcy. No dobrze i o wszystkich z nazwiska, ja się zgadzam znowu – z imienia i nazwiska została wymieniona, ale ponieważ to znowu jakby mnie dotyczy, to tutaj napisano „która zakupiła za określoną kwotę" itd. I znowu podkreślenie jakby...

Relacje z Kościołem

W Tygodniku B **artykuły o tematyce związanej z Kościołem pojawiają się w 25 z 31 analizowanych numerach, czasami częściej niż w jednym artykule na numer**. Dokładnie pojawiło się 79 takich publikacji na 1319 wszystkich artykułów dotyczących samego miasta, co stanowi 6%. Częściej pojawia się tematyka wyborcza (95,7%), polityczno-samorządowa (103,8%), policyjno-sensacyjna (177,13%) oraz edukacyjno-oświatowa (428,33%). Rzadziej opisywane tematy to biznesowe (51,4%) oraz dotyczące zdrowia (31,2%). **Wśród artykułów poświęconych tematyce związanej z Kościołem 4 mają wydźwięk negatywny i informują o nieprawidłowościach finansowych w regionalnym radiu katolickim.** Jednak pierwszy z artykułów nie wspomina nawet o tym,

że radio ma charakter katolicki i że w sprawę zamieszany jest ksiądz dyrektor radia. Natomiast stwierdza, iż śledczy weszli do radia ze względu na nieprawidłowości finansowe. Dalsze artykuły sprawozdają z przebiegu procesu sądowego dotyczącego tej sprawy. **Pozostałe artykuły (75) są w swojej wymowie neutralne (informacje o wydarzeniach i ich zapowiedzi) lub pozytywne** – uroczystości związane z kolejnymi świętami religijnymi, pielgrzymki różnych grup zawodowych, jubileusze, sprawozdania z wycieczek zagranicznych o charakterze religijnym czy też sprawozdanie z „niezwykłej mszy świętej" w kościele, którą poprowadził ksiądz z USA. Stosunkowo rzadko w artykułach opisywani są najwyżsi hierarchowie: biskup wspomniany jest trzykrotnie, a biskup senior czterokrotnie (obchody jubileuszu 25-lecia).

Ważnym wątkiem poruszanym przez liderów lokalnych jest kwestia „uwikłania" prasy lokalnej w pewien kontekst lokalny – Miasto B jest mocno (historycznie i tradycyjnie) związane z Kościołem katolickim – stąd niektórzy przedstawiciele elit wyrażają przekonanie, że gazeta jest w pewnym sensie skazana na pisanie na ten temat (nie tylko z powodów światopoglądowych, ale też racjonalnych – tego oczekują od niej odbiorcy).

> R12b: Jest słuszne podkreślanie, tego co robi, robił i robi Kościół w mieście, no bo to siłą rzeczy ciągnie za sobą pewne wartości. Czy ja się z wszystkimi decyzjami zgadzam, czy nie, to jest zupełnie inna historia. Nie sądzę, żeby to była kwestia poglądów, tylko raczej no sytuacji nietypowej, wyjątkowej w Mieście B. To jest po prostu równoległość historii Polski, bo to się zazębia (…) No ale nie da się pisząc, mówiąc o Mieście B, pominąć Kościoła. Po prostu się nie da.
>
> R32b: W mieście jest trudno bez Kościoła żyć. Trzeba współpracować, Kościół jest głęboko zakorzeniony w życie społeczne mieszkańców, ale tutaj nacisków samego Kościoła chyba nie ma. Wiadomo, że nic negatywnego lokalna prasa nie napisze. Nie chciałbym za głęboko wchodzić w różne rzeczy, o których bardzo dobrze wiem. Bo jeden z biskupów jest bardzo propisowski, a drugi platformiarski. Też widać było poprzedni układ w zarządzaniu Kościołem w diecezji, dlatego lokalna prasa nie mogła za bardzo w żadną stronę [się skierować].
>
> R16b: Jak chcą tu istnieć, to nie mogą pójść na otwartą wojnę z poglądami, które według nich ma większość tego społeczeństwa tutaj w mieście B i okolicy.

Zwraca się też uwagę na odsuwanie się hierarchów Kościoła od świeckich mediów lokalnych, a zatem także Tygodnika B, a skierowanie się w stronę mediów katolickich. Badani podkreślali, że właściciele gazety byli w lepszych relacjach z poprzednim biskupem (R13b), a obecny biskup niechętnie wypowiada się do mediów lokalnych. Jak podkreślił rzecznik prasowy kurii (R5b): „Była prośba o wywiad z Tygodnika B do obecnego biskupa i on odmówił. Ma taką zasadę, że nie wypowiada się do Tygodnika B". **Tę zmianę zauważają**

liderzy lokalni z różnych obszarów: przedsiębiorcy – R9b twierdzi, że Tygodnik B był prokościelny za poprzedniego biskupa, natomiast teraz jest to mniej widoczne; **samorządowcy** (także opozycyjni, np. R7b):

> R7b: Może obecny biskup nie pokazuje tak bardzo swoich poglądów politycznych, ale już biskupi seniorzy ewidentnie. Biskupi seniorzy już jest nawet w swoich kazaniach pokazują, że mają przekonania bardzo prawicowe. Zresztą widać to na spotkaniach. Przyjeżdżają posłowie prawicy (…) oczywiście te spotkania z tymi posłami prawicowymi to są opisywane bardzo szeroko, na kilka stron ze zdjęciami, no z pytaniami, z tym sposobami na rozwiązanie problemów naszego kraju.

Wreszcie zauważają też ludzie Kościoła – sam biskup senior[54] oraz rzecznik kurii:

> Myślę, że pan redaktor miał dobre relacje z poprzednim biskupem, z obecnym myślę, że ma nie najlepsze. Obecny biskup jest raczej zamknięty na media i podejrzliwy, więc to się może z tego bierze. (…) Poprzedni był *par excellence* ze świata mediów. (…) Z ludźmi mediów umiał się porozumieć i inaczej odbierał to środowisko.

Przede wszystkim jednak z wypowiedzi badanych[55] wynika, że światopogląd właścicieli gazety jest zbieżny z tym prezentowanym przez Kościół katolicki.

---

[54] R13b: „I moje kontakty z prasą pisaną, bo tu już mówiłem, że Tygodnik B już funkcjonował, kiedy ja przybyłem do Miasta B i starałem się nawiązać kontakt z tym redaktorem naczelnym, jego żoną, też dziennikarką. Przybyli teraz pierwszego dnia, 25 marca, jak ja tutaj obejmowałem katedrę, to oni przyjechali do mnie, a potem się z nimi umówiłem i... następnego dnia i mieli taki pierwszy wywiad ze mną. Powiedziałem, że ja rozumiem znaczenie środków społecznego przekazu, prasy, dlatego chcę utrzymać kontakt z redakcjami, z pismami, które będą jednak mówić prawdę. (…) No czasem i prywatne, tak [relacje z redaktorem naczelnym]. Albo ja go tam zapraszam albo on przybywa do mnie, no także nie chciałem też, żeby to była tuba biskupa. (…) zresztą należę do takiej no... kapituły, która przyznaje takie wyróżnienie Mieszkańca Roku. Ja tam zostałem chyba pierwszy za Mieszkańca Roku uznany i zgodziłem się należeć do tej kapituły i tam co roku się spotykamy, kogoś prokurujemy. Więc tutaj najlepsze mam relacje z Tygodnikiem B, a innych tutaj pism nie ma".

[55] R20b: „Tutaj jest cały czas przez ten światopogląd przemiędlone i tam bez przerwy o tych pielgrzymkach na Jasną Górę, o tym że biskup powiedział to czy tamto".
R27b: „Jak przegląda pani te artykuły, to od razu możemy wywnioskować, że bliższe państwu właścicielom są poglądy, jeżeli mówimy o partiach, PiS-u. (…) Bo tu bardzo bliskie są też sprawy i Kościoła itd. Choć uważam, że to nie powinno mieć przełożenia, bo jak się jest wydawcą, to się powinno być bardziej obiektywnym i swoje rzeczy schować troszeczkę. Natomiast tutaj to widać".

Redaktor naczelny gazety w niezależnym wywiadzie na SDP mówi wprost: „Jestem wierzącym, chrześcijaninem, człowiekiem Kościoła w znaczeniu wspólnoty wierzących. Jako człowiek czuję się członkiem wielu wspólnot. Od najbliższej – rodziny – przez wspólnotę lokalną – moje miasto – po Kościół. Wiele informujemy o tym, co się dzieje w parafiach, bo życie religijne uważam za cząstkę życia społecznego”[56].

Deklaruje on również: „nie stosujemy żadnej taryfy ulgowej wobec Kościoła. Jeśli jakiś smród wyjdzie w parafii, także o tym piszemy. Bywa, że na pierwszych stronach”. Słowa redaktora potwierdzają liderzy lokalni, którzy też w różny sposób interpretują ten fakt. Sądzą między innymi, że ważniejszy niż światopogląd jest aspekt finansowy, a tematy kontrowersyjne zapewniają gazecie większą poczytność.

> R1b: Gazeta jest na pewno prawicowa i jest prokościelna w sensie takim, że nie jest przeciwko Kościołowi. Ale jeżeli jeden z księży tutaj zdefraudował pieniądze, to oczywiście tutaj wielki artykuł. Bo nad tym, że jest prokościelna, to jest według mnie komercyjna. Czyli kasa.
>
> R18b: On próbował tak lawirować trochę. Czasami wytykał coś, czasami się przymilał. W zależności, jak wyglądała na ten moment jego chęć zarobku.

Inni badani dostrzegają, że pojawiają się artykuły krytyczne w stosunku do Kościoła, ale jednocześnie widzą w tym element „gry”, gdyż redaktor informuje o tych negatywnych kwestiach, a następnie łagodzi je artykułem o odmiennym nastawieniu.

> R10b: Ale na przykład jak w kościele lokalnym było dużo teraz konfliktów, to on ostro pisał, że źle, że źle. Ale na przykład było kilka takich momentów, że napisał, że źle, że źle, że źle, a potem nagle napisał tekst, który właściwie odchodził od tego założenia.

R31b: „Państwo właściciele akurat wywodzą się światopoglądowo z tych akurat środowisk, dlatego mnie osobiście nie dziwi, ale i też nie razi specjalnie. W moich relacjach nie stanowi przeszkody, ale przekłada się na zawartość artykułów i treść tego pisma, że jest tam dużo na ten temat szkoły zakonników”.

[56] W dalszej części wywiadu dla SDP można przeczytać także: „Odmówiłem poinformowania o konsultacjach ginekologicznych dla młodych dziewczyn w wybranych gabinetach w mieście, bo odczytałem to jako akcję promocyjną koncernu. Kryptoreklamę. [Odrzucił Pan kryptoreklamę czy akcję przeciwko życiu?] Gdyby ktokolwiek przyszedł do nas z reklamą środka wczesnoporonnego – odmówiłbym. Bo to nie jest zgodne z moimi poglądami”.

R30a: Natomiast ja pamiętam (…) jeden komentarz (…) naczelnego po rozprawie dotyczącej właśnie dyrektora radia katolickiego. (…) wydźwięk był taki, że mimo że ksiądz ewidentnie jest oskarżony o popełnienie jakiegoś tam przestępstwa, to on poczuł się wręcz zachwycony tym, że ksiądz tutaj się ujawnił z imienia i nazwiska.

R3b: Widać takie próby lekkiego dystansowania się, no ale to jak był taki tam słynny romans księdza dyrektora z redaktorką coś. No Tygodnik B coś chciał o tym pisać. Szybko przestał pisać. (…) Pierwszy artykuł, drugi były takie dość... ciekawe i dało się wyczuć taką bezstronną relację z tego. Po prostu – zdarzyło się, są zarzuty postawione, jakie typu zarzuty. A później o procesie prawie nic, o wyroku już prawie nic.

R21b: Wie pani, uważam, że jeżeli chodzi o stronę kościelną, to pan redaktor jest bardzo czujny i ostrożny. Nie kładzie, powiedzmy, palca pod maszynę, także stara się tak.

Pojawia się też opinia, że taka krytyka niektórych wydarzeń w Kościele to chęć pokazania siły i znaczenia Tygodnika B.

R17b: Ale za co go podziwiam, że on atakuje wszystkich. On tu się nawet z biskupem, który ma tutaj status nietykalnego, on tu potrafi napisać, dlaczego tam drogi nie otworzyli przy kościele. Potrafi się narażać ludziom. (…) On ma dość ściśle określone swoje poglądy i twardo się ich trzyma. Jest to zaleta człowieka, ale niekoniecznie redaktora naczelnego gazety, która ma być dla wszystkich.

Badani mówiąc o nieunikaniu przez Tygodnik B tematów kłopotliwych dla Kościoła, odnosili się do dwóch konkretnych wydarzeń: sprawy księdza hazardzisty, który zaciągnął wiele pożyczek, a następnie wyjechał za granicę, oraz sprawy „afery finansowej" w regionalnym radiu katolickim. Przy tej drugiej kwestii to nie Tygodnik B poinformował jako pierwszy o sprawie, a tygodnik ogólnopolski. Redaktor naczelny w wywiadzie dla SDP tłumaczył, że po prostu nie mieli informacji na ten temat: „Bardzo bolałem nad tym, niestety, jako pierwszy miał informacje o przekrętach w radiu. Ktoś im doniósł. Ale zaraz poszliśmy tym tropem i ujawniliśmy o wiele więcej kulisów sprawy".

Słowa redaktora potwierdza dziennikarka (R10b), która jednocześnie podkreśla, że szef nie chciał poruszać wątku towarzyskiego w tej sprawie, a jedynie aspekt nieprawidłowości finansowych.

R10b: Bo nie było wtedy szefa i naprawdę nie wiedzieliśmy o tym [o aferze finansowej w radiu katolickim]. Jedyne co, to szef nie chciał, żeby sprawa prywatna, czyli romans dziennikarki, co nie jest do udowodnienia w sądzie, tak? Bo to są takie poszlaki, że... no my jesteśmy tylko małą gazetą z małym kapitałem. (…) nie dziwię się, że szef nie chciał pisać o romansie. Bo to za dużo by stracił finansowo. Natomiast, że o tym nie wiedzieliśmy, wie pani, naprawdę nie wiedzieliśmy.

Mimo to, prawdopodobnie przez ogólnie znany profil gazety, zdarzają się opinie, że Tygodnik B wiedział wcześniej o sprawie radia katolickiego, ale nie zdecydował się na publikację.

> R30a: Trudno udawać, że czegoś nie ma, jak już coś zostało, że tak powiem, powiedziane przez innych, i to wykrzyczane wręcz. Bo umówmy się, aferę z radiem katolickim nie wykrył Tygodnik B, mimo że pewnie wcześniej wiedział. Dopóki się nie ukazało, no, w prasie ogólnokrajowej, to tematu nie było.

Dalszy ciąg „afery finansowej" w radiu katolickim był opisywany na łamach tygodnika. Informowano o przebiegu mów końcowych (26.09.2013 r.) oraz o wyrokach dla głównych oskarżonych (3.10.2013 r.), a także o powrocie sprawy na wokandę sądową (30.10.2014 r.). Proponowano również, aby osoba, która ujawniła sprawę, otrzymała tytuł Mieszkańca Roku Miasta B, jednak ostatecznie tak się nie stało.

> R20b: I mówię: a tutaj kobita, która w ogóle bez żadnych... która się nie pokusiła na żadną łapówkę, które jej proponowali, a dla niej to była dosyć istotna sprawa. (…) kobita, która nie ma w ogóle żadnych tych środków, po prostu nie chciała tego przyjąć i po prostu postanowiła to ujawnić. I wydawało mi się, że to jest właśnie świetne, że to jest clou takiej postawy obywatelskiej w tym wypadku i zaproponowałem tą panią. I redaktor nie dość, że nie oponował, powiedział, że on nawet myślał o tym sam, czy by nie zaproponować właśnie tej pani. (…) teraz wiem, że komentował te kolejne rozprawy sądowe. No tak obiecał, że on będzie się tym zajmował.

Badani zwracali też uwagę, iż kierowanie się interesem własnym bardziej niż światopoglądem widać w przypadku opisywania „szkoły zakonników", o której według nich gazeta często zamieszcza artykuły (w analizowanym okresie o szkole wspomniano jedynie czterokrotnie). Ten interes w tym przypadku ma charakter prywatny, gdyż do tej właśnie szkoły uczęszczały dzieci redaktora naczelnego.

> R2b: Powiedzmy w zależności od sytuacji. Miał dzieci w szkole zakonników i ta szkoła była zawsze hołubiona. Ja byłam dyrektorem szkoły równoległej wówczas i sukcesy mojej szkoły były wymieniane, natomiast szkoła zakonników była eksponowana, bo tam chodziły dzieci pana redaktora naczelnego.
>
> R31b: To raczej wynika z takich racji światopoglądowych samego redaktora naczelnego. Mnie osobiście razi np. to, że w każdym niemal numerze musi być na temat szkoły zakonników czy też imprez. Jakby nie dostrzegano, że inne szkoły też organizują różne wyjazdy czy też imprezy. A tutaj jest ta linia – może to wynika, że vis-à-vis redakcja ze szkołą jest.

R30b: Bo wręcz on bardzo mówię, swego czasu to, nie wiem jak teraz, tutaj mówię był związany z tutaj z ojcami zakonnikami. (…) dlatego że tam dzieci miał, bo tak to miał tam różne. Wiem, że jeszcze za moich tam czasów, kiedy funkcjonowałem, to wiem, że też niektóre artykuły to tak... no własny interesik przede wszystkim. Moim zdaniem to bardziej takie własne interesy, chęć tutaj dominacji.

Do innych wskaźników raczej dobrych relacji z instytucjami Kościoła zaliczyć można fakt, że redaktor wraz z żoną czynnie działają na rzecz społeczności kościelnej w grupie przykościelnej – między innymi zajmowali się organizacją wyjazdu „religijnego" tej grupy – o czym wspomniał sam redaktor naczelny w swoim komentarzu do zarzutów kandydatów na burmistrza w 2014 r., tłumacząc, dlaczego debata nie mogła odbyć się w inny dzień tygodnia (13.11.2014). Ponadto na murze otaczającym kongregację sióstr zakonnych zawieszona jest duża reklama Tygodnika B (znajdowała się tam przez cały okres mojego pobytu w Mieście B).

Układ lokalny w Mieście B – w kierunku analizy systemów społecznych

Układ lokalny w Mieście B przypomina układ klientelistyczny, przy czym centrum tego układu stanowi burmistrz, a wokół niego skupieni są aktorzy lokalni wspierający go w działaniu politycznym. Częścią tego układu jest Tygodnik B, ale także lokalni biznesmeni odgrywają tu ważną rolę. Nie wszyscy ci aktorzy mają bardzo bliskie stosunki między sobą nawzajem (np. występują chłodne relacje pomiędzy właścicielami większych firm oraz właścicielami gazety[57]), jednak są oni połączeni wspólnym interesem – utrzymaniem władzy przez obecnego burmistrza (w relacjach biznesmenów to nie burmistrz jest krytykowany, a gazeta). Jak wspomina Rutkowski (2008: 50): „Klienci wynagradzani są stabilną sytuacją polityczną, przychylnością patrona, wyrażaną w podejmowaniu przez niego decyzji zgodnych z ich interesami (…)". **Tygodnik B nie wspiera burmistrza wprost, a nawet stara się od czasu do czasu**

[57] R18b: „Znam takiego biznesmena, którego nazwiska nie chciałbym ujawniać, który kiedyś powiedział mu [redaktorowi naczelnemu]: słuchaj, jeśli ta gazeta napisze coś o mnie tak, jak ty to sugerujesz, to bądź pewien, że za tydzień zostanie zamknięta, bo ja mam takie pieniądze, że ja cię zniszczę. I on wtedy nic nie napisał, bo się bał". Te chłodne relacje pomiędzy właścicielami Tygodnika B a niektórymi przedsiębiorcami mogą też być spowodowane tym, iż przedsiębiorcom nie odpowiada dość silna pozycja gazety w mieście i można przypuszczać, że chętnie osłabiliby jej rolę, o czym może świadczyć powyższy cytat.

pozorować jego krytykę, aby stwarzać wrażenie bezstronnej relacji. Jednak ilość miejsca, jakie poświęca się w tygodniku na materiały z udziałem burmistrza, potwierdza, że jest on najbardziej eksponowanym aktorem lokalnym. Ponadto **należy zwrócić uwagę w tym układzie na liczne relacje nieformalne – a zatem na przejawy kolesiostwa.**

Burmistrz ma związki rodzinne z właścicielami gazety, właścicielka gazety chodziła do szkoły razem z burmistrzem oraz przedstawicielami lokalnego biznesu (R9b, R24b). Z kolei przedstawiciele lokalnego biznesu są w dobrych relacjach koleżeńskich między sobą (np. R9b z 16b, R16b z R17b, R20b z R24b i R17b, R24b z redaktorem naczelnym).

Burmistrz ma przewagę popierających go radnych w radzie miejskiej, a ponadto ma związki z radnymi powiatowymi (m.in. dyrektor departamentu komunikacji UM jest radnym powiatowym) dzięki koalicji zawartej przed wyborami w 2010 oraz 2014 r. Według moich spostrzeżeń niektórzy radni miejscy znaleźli się w radzie dość przypadkowo, np. R23b, który w ostatniej chwili został wciągnięty na listę, dostał się do rady z KWW koalicyjnego z KWW burmistrza, a następnie zasilił grono osób, które głosują zgodnie z oczekiwaniami burmistrza. Niektórzy badani zwracali również uwagę na nieprawidłowości przy wyborach lokalnych – według wyników kandydat lewicy nie otrzymał żadnych głosów, a badana (R12b) twierdziła, że kilka osób znanych jej osobiście oddało na niego głos.

Jeśli spojrzeć na społeczność lokalną z perspektywy *Klüngel* (Überall, 2007), a zatem pewnej skłonności do tworzenia się w jej obrębie klik, można zauważyć, że **społeczność charakteryzuje się silnymi więziami**, budowanymi na bazie miejsca pochodzenia, tradycji, religii, działalności opozycyjnej w stosunku do władzy PRL, jest to **społeczność reprezentująca „mocną lokalność"** w rozumieniu Kurczewskiej (2007).

> R28b: Natomiast redaktor naczelny w tym światku właśnie tak... w tym „smrodku elytki" tej lokalnej, on tu lubi się pokręcić. Z tymi biznesmenami (R17b, R9b) i tam innymi. Wiem, że się spotyka, i wiem, że no... jakieś tam, nawet takie chodzą legendy, jakoby tam była jakaś grupa trzymająca władzę i tak dalej. (…) Ja myślę, że to jest nieuniknione w takim małym miasteczku, stworzenie się takiego środowiska. Gdzieś na jakimś balu charytatywnym – pojawia się pan redaktor naczelny gazety, najbogatszy człowiek w mieście, ksiądz dyrektor radia, prawda, i to się kręci[58].

[58] O spotkaniach nieformalnych wspomina również R9b, który twierdzi, że ludzie niechętnie w nich uczestniczą ze względu na „animozje" pomiędzy poszczególnymi osobami. Potwierdza, że na takie spotkania są zapraszani dziennikarze, jednak nie mogą robić zdjęć [notatki z wywiadu z R9b].

Więzi te mają jednak charakter wykluczający[59] – można zaobserwować wytworzenie się kapitału społecznego typu integracyjnego (Putnam, 2000), a być może nawet społeczność zmierza w kierunku „brudnego kapitału społecznego". **Społeczność taką charakteryzuje „amoralny familizm", który charakteryzuje się tym, że zobowiązania wobec własnej grupy rodzinno-krewniaczej powodują wspieranie „swoich" oraz brak zdolności do szerszej współpracy z osobami, które nie są częścią „familijnej" sieci.**

W Mieście B można wyróżnić kilka poziomów „wykluczenia" (czy też pewnego naznaczenia) osób spoza grupy:

1. **Do „wykluczonych" ze wspólnoty należą osoby niepochodzące z Miasta B** (niektórych się akceptuje, pamiętając jednak, iż nie są „swoi" mimo długiego zamieszkiwania na obszarze miasta, np. redaktor naczelny, który wżenił się w społeczność lokalną; były dyrektor muzeum, który w latach 80. objął stanowisko, będąc człowiekiem z zewnątrz; radny powiatowy – dyrektor wydziału komunikacji UM, który sam o sobie mówi, że jest „inny", gdyż nie pochodzi z Miasta B).
2. **„Wykluczeni" to również ludzie lewicy** – radni SLD, ze względu na odmienny światopogląd, niepasujący do tradycyjnej i religijnej społeczności.
3. **„Wykluczeni" są też ludzie poprzedniego systemu** (przejawia się to głównie w działaniach właściciela gazety, który zwalcza PSL oraz potrafi wyciągnąć ludziom zaangażowanie w poprzedni system, nawet jeśli to zaangażowanie nie dotyczy ich bezpośrednio – np. rodzice dyrektora ośrodka kultury; były dyrektor muzeum).
4. **„Wykluczeni" to również osoby związane z poprzednią władzą** – były burmistrz, były wiceburmistrz.
5. **Wreszcie będzie to każdy, kto będzie działał na niekorzyść obecnego układu;** ktoś mający odmienne zdanie od prezentowanego na łamach gazety.

R18b: Jeszcze jak się wypowie na łamach prasy jakiś starszy człowiek i chce coś powiedzieć autentycznego, coś od siebie, to ja to rozumiem i to mogę czytać. Ale jak to robi człowiek, który no próbuje mi Michnika zastępować (…), to dla mnie jest tak prześmieszne. To każe mi być jak najdalej od tego.

---

[59] *Klüngel* prezentuje w tym przypadku swój wymiar negatywny – „współpraca" przekształca się w zależności sieciowe, a te mogą prowadzić do działań szarostrefowych, ale przede wszystkim wytwarzają system zamknięty oraz wykluczający dla osób i grup prezentujących inne zdanie czy poglądy (Überall, 2007: 242).

Źródła

Lista wywiadów z miejscowości B (oraz wykorzystanych wywiadów z miejscowości A)

36 wywiadów pogłębionych z liderami lokalnymi oraz dziennikarzami w Mieście B oraz 4 wywiady z dziennikarzami i byłymi dziennikarzami z Miasta A (współpracującymi również z Tygodnikiem B):

1b: radny miejski, dyrektor szkoły, członek PO
2b: radny miejski, przewodniczący rady miejskiej, wybrany z KWW burmistrza i z nim współpracujący, poglądy konserwatywne
3b: radny lewicowy (wybrany z listy SLD), społecznik, pracownik mleczarni
4b: dziennikarz w lokalnej redakcji dziennika regionalnego (prowadzi jednoosobową redakcję w mieście B)
5b: ksiądz, rzecznik Kościoła
6b: radny miejski wybrany z KWW burmistrza, młody samorządowiec
7b: lewicowy radny miejski, dyrektor w instytucji pomocy społecznej
8b: dziennikarz lokalny pracujący dla portal lokalnego
9b: biznesmen, właściciel dużej firmy zajmującej się przetwórstwem warzyw i owoców, przewodniczący fundacji zajmującej się pomocą m.in. ludziom starszym
10b: była dziennikarka Tygodnika B, odeszła w lutym 2013 r.
11b: przewodnicząca regionalnej „Solidarności"
12b: radna miejska z lokalnego komitetu wyborczego, konserwatywnego, lekarka, ale w radzie miejskiej współpracuje z radnymi lewicowymi, będącymi w opozycji do burmistrza
13b: ksiądz (wysoki rangą w hierarchii Kościoła – biskup senior)
14b: burmistrz miasta B, konserwatywny
15b: wiceburmistrz miasta B, konserwatywny
16b: biznesmen lokalny, inwestor (posiadacz gruntów, właściciel restauracji, właściciel nieruchomości w centrum miasta B)
17b: biznesmen lokalny (przemysł włókienniczy)
18b: były dyrektor muzeum (w konflikcie z Tygodnikiem B)
19b: były przewodniczący „Solidarności" w regionie, społecznik, brał udział w zakładaniu Tygodnika B
20b: właściciel galerii sztuki, w przeszłości zarządzał miesięcznikiem kulturalnym oraz współtworzył gazetę samorządową
21b: były wiceburmistrz (w konflikcie z Tygodnikiem B, pozwał gazetę i wygrał sprawę)
22b: były dziennikarz i operator kamery dla lokalnej telewizji kablowej (już nieistniejącej), obecnie współpracuje z portalem oraz z Sejmem RP

23b: radny rady miejskiej (I kadencja)
24b: przedsiębiorczyni lokalna (drukarnia, żona biznesmena zajmującego się włókiennictwem)
25b: wiceprzewodniczący rady miejskiej, konserwatywny
26b: były wicestarosta, lewicowy
27b: radna miejska (KWW burmistrza), pracuje dla Polskiego Czerwonego Krzyża w mieście
28b: radny powiatowy, szef PiS w regionie
29b: emerytowana (tydzień przed wywiadem) dyrektorka Sanepidu, działaczka społeczna
30b: były burmistrz miasta B (w konflikcie z Tygodnikiem B)
31b: dyrektor archiwum, współpracuje z Tygodnikiem B, kandydat na honorowego obywatela miasta B
32b: przewodniczący rady powiatu, wiele lat doświadczenia w samorządzie, konserwatywny
33b: lekarz, lojalny czytelnik Tygodnika B (zbiera wszystkie numery Tygodnika B)
34b: były starosta, były przewodniczący rady powiatu i dyrektor zakładu oczyszczania miasta
35b: dziennikarka w katolickim radiu regionalnym, szefowa działu informacji
36b: radny powiatowy, dyrektor wydziału komunikacji społecznej w Urzędzie Miejskim w Mieście B
1a: dziennikarka, kierowniczka redakcji w Tygodniku A (2010), zaczynała pracę w zawodzie w Tygodniku B
2a: dziennikarka w Tygodniku A, współpracuje z Tygodnikiem B
30a: była dziennikarka w Tygodniku A, zaczynała pracę w Tygodniku B; w 2013 r. pracowała na stanowisku kierownika wydziału komunikacji i PR w Urzędzie Miasta A
6a: dziennikarz lokalny – Tygodnik A, okres próbny w Tygodniku B

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika B

DATA
14.10.10 – I okres – wybory lokalne
21.10.10
28.10.10
4.11.10
10.11.10
18.11.10 – wydanie przed I turą wyborów
25.11.10

2.12.10 – wydanie przed II turą wyborów
9.12.10
16.12.10
22.12.10 – wydanie świąteczne
1.08.13 – II okres – pobyt badacza w terenie
8.08.13
14.08.13
22.08.13
29.08.13
5.09.13
12.09.13
19.09.13
26.09.13
3.10.13
9.10.14 – III okres – wybory lokalne 2014
16.10.14
23.10.14
30.10.14
6.11.14
13.11.14 – wydanie przed I turą wyborów
20.11.14
27.11.14 – wydanie przed II turą wyborów
4.12.14
11.12.14
Łącznie 31 wydań Tygodnika B

Notatki terenowe: 15 stron
Dodatkowe źródła: Dane statystyczne GUS; dane statystyczne ZKDP; blog prywatny dziennikarza z portalu B; serwis natemat.pl; komentarze w Internecie na stronie internetowej gazety B oraz portalu B; wywiady niezależne z redaktorem naczelnym z Tygodnika B: „Washington Post", http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/ (dostęp: 10.08.2015) oraz strona internetowa SDP, http://www.sdp.pl/wywiady/ (dostęp: 29.09.2015); strona internetowa PKW – wybory 2010 oraz 2014; Raport *Bogactwo Samorządów. Ranking dochodów JST 2014* sporządzony dla czasopisma „Wspólnota", autorzy P. Swianiewicz, J. Łukomska; sprawozdania z wykonania budżetu miasta B za lata 2013–2014.

Publikacje książkowe dotyczące Miasta B: *Leksykon prasy regionu B* (1997); „Roczniki regionu B", t. VIII, 2011.

5.3. Studium przypadku Tygodnika C w jego kontekście społecznym

Charakterystyka Miasta C

Miasto C to miasto i gmina miejska w województwie łódzkim, siedziba władz powiatu, położone w centralno-wschodniej części województwa. Miasto liczy około 64 tys. mieszkańców (17% ludności w wieku przedprodukcyjnym, 61% w wieku produkcyjnym, 22% w wieku poprodukcyjnym).

W rankingu dotyczącym bogactwa samorządów realizowanym dla „Wspólnoty" w 2014 r. Miasto C jest jednym z najniżej notowanych w województwie miast powiatowych z poziomem zamożności około 2300 zł *per capita*. Na 267 miast notowanych w Polsce Miasto C zajmuje pozycję w czwartej pięćdziesiątce, jednak w stosunku do roku 2013 poprawiło swoją pozycję o 23 miejsca i zajmowało najlepszą pozycję od 2009 r.

Władze miejskie

Przed 1989 r. miasto nazywane było „czerwonym" jako jedno z największym poparciem dla władz partyjnych. Jednak obecnie te sympatie nie są widoczne w mieście, które stało się zagłębiem wyborczym dla Prawa i Sprawiedliwości. W 2014 r. w wyborach do Parlamentu Europejskiego to PiS otrzymał najwięcej głosów – ponad 40%. W listopadzie 2014 r. w fotelu prezydenta miasta zasiadł także przedstawiciel tej partii[60].

Prezydent Miasta C (startował z listy lokalnej, jednak uważany był za kandydata bliskiego PSL), którego rządy objęła moja wizyta w terenie, został wybrany w 2010 r. na drugą kadencję. W wyborach tych nie był on wspierany przez Tygodnik C (tygodnik wsparł innego kandydata – „Generała" – R33c). Warto podkreślić, iż w wyborach w 2006 r. ten sam kandydat otrzymał otwarte poparcie Tygodnika C, jednak już w trakcie trwania pierwszej kadencji gazeta zaczęła krytykować prezydenta.

Rada miejska Miasta C w większości wspierała działania prezydenta, choć w radzie zasiadło jedynie 3 członków komitetu prezydenta na 23 radnych (9 radnych PiS, 6 radnych PO, 5 radnych SLD).

---

[60] Miało to miejsce już po zakończeniu badania, stąd analiza przeprowadzona w tym podrozdziale dotyczy poprzedniego prezydenta; jego kontrkandydatką była dziennikarka i sekretarz redakcji z Tygodnika C – przegrała w drugiej rundzie z kandydatem z PiS, uzyskując wynik 46%.

Równie ciekawy układ sił politycznych powstał w starostwie, gdzie starosta z PO i kilkoro radnych z PO zawiązało koalicję z PiS w radzie powiatu, aby starosta mógł utrzymać swoją posadę na kolejną kadencję.

Poprzedni prezydent (kadencja 2002–2006) również startował z komitetu lokalnego (ponownie wystartował w 2014 r. z list PiS do rady powiatu) i reprezentował poglądy konserwatywne. Tygodnik C był z nim w ostrym konflikcie. Między innymi dlatego redaktor Tygodnika C zdecydował się udzielić otwartego poparcia kontrkandydatowi w 2006 r. Przyczyny poparcia były jednak złożone: kandydat był osobą osobiście znaną redaktorowi, ceniono jego współpracowników/osoby wspierające jego kandydaturę i uwierzono, że prezentuje on wizję, która jest szansą na poprawę zarządzania miastem.

R9c: Ale to dlatego, że się zobaczyło tego innego, tak? I wydawało nam się, że ten człowiek, który **przedstawia jakąś wizję**, którego **znaliśmy osobiście**, bo tutaj jest kolejny wątek dziennikarzy w prasie, w ogóle mediach lokalnych i tych, że mają prywatne relacje takie (…) i mało tego jeszcze, że **jeszcze otoczenie jego, czyli ludzie, którzy go wspierają**, o których żeśmy wiedzieli, że są z nim, że oni z nim współpracują, **których wiedzę i doświadczenie żeśmy cenili z innych pól.** Więc wydawało nam się, że to jest szansa (…) na to, żeby to miasto było inaczej zarządzane, żeby było lepiej, żeby rozpoczął się rozwój (…). (…) nawet napisaliśmy to wprost, że będziemy głosować, że nasz głos oddamy na tego kandydata.

Dodatkowym aspektem relacji media a władza jest **współpraca finansowa.** Przed kadencją 2010–2014 wszystkie media miały podpisane umowy z miastem na promocję. Według pełnomocnika prezydenta (R30c) niektóre z tych umów opiewały na wysokie kwoty. Z jego inicjatywy taka forma współpracy z mediami się zakończyła (w 2012 r.), stąd w drugiej połowie kadencji 2010–2014 nie było stałych umów między Urzędem Miasta a mediami. Relacje telewizyjne z sesji rady miejskiej były realizowane bezpłatnie przez telewizję kablową[61].

R30c: Oczywiście każda z tych redakcji ma interes, żeby ta współpraca jakaś była, żeby te środki do nich płynęły. O to często bywały największe awantury. Jak przy-

[61] Analiza sprawozdań z realizacji budżetu Miasta C z lat 2010–2014 częściowo potwierdza tę informację. Wydatki na ogłoszenia w latach 2010–2012 są wspominane kilkakrotnie (odpowiednio 6, 4 oraz 6 razy), podczas gdy w roku 2013 wspomniane są 3 razy, a w 2014 r. – 4 razy. Ponadto w dokumencie sprawozdania za 2014 r. odnotowany jest też wydatek na opłatę skarbową dotyczącą wystąpienia do Głównego Urzędu Geodezji i Kartografii o zezwolenie na publikację ogłoszeń o przetargach w formie elektronicznej.

jechałem na miejsce, to była duża dysproporcja. Część z tych mediów, jak telewizja kablowa, która robiła relacje z sesji rady miejskiej, oraz ten koncern związany z radiem regionalnym – dostawało dużo więcej. Radio regionalne to było chyba ponad 100 tysięcy rocznie, co przy budżecie tego miasta było na różne audycje. Kolejna redakcja, która dostawała, to było dwadzieścia kilka tysięcy, kolejna 15, a kolejni po 7, 3 itd. Ta dysproporcja była duża i ona nie była w żadnym stopniu uzasadniona kryterium dotarcia do słuchacza, do mieszkańca. To był taki mechanizm wytworzony siłą inercji, czyli umiejętnością poruszania się wśród urzędników, którzy podejmują decyzje, i dwa, że oni dadzą możliwość wypowiadania się w sposób obiektywny. (…) W 2012 roku zapadła decyzja, żeby w ogóle nie finansować współpracy z mediami. Zakończyć jakąkolwiek płatną współpracę z mediami. Poza tym, co wynika z przepisów prawa i z dobrych obyczajów: czyli ograniczaliśmy się do życzeń dwa razy do roku w gazetach pisanych, to był Tygodnik C i dziennik regionalny, do ogłoszeń o przetargach, które były publikowane głównie w Tygodniku C. Natomiast zrezygnowaliśmy z wszelkich form promocji, wystąpień płatnych prezydenta, które by miały być finansowane bezpośrednio z budżetu prezydenta miasta. Jeżeli są środki na promocję przy projektach unijnych, to organizujemy przetarg i wtedy każdy może wziąć w tym udział.

Przedsiębiorcy w mieście

Jest to miasto poprzemysłowe z dominującym kiedyś przemysłem włókienniczym, chemicznym, drzewnym i metalowym. Po 1990 r. miasto podupadło, a do 2010 r. upadła większość zakładów przemysłowych. W jednym z kompleksów pofabrycznych planuje się od kilku lat otwarcie centrum handlowego, jednak inwestycja jest przesuwana z roku na rok. Ostatni termin realizacji to rok 2016. Ważnymi firmami w mieście są m.in. dwie firmy budowlane (założone przez przedsiębiorców lokalnych, ale mają zasięg ogólnopolski), firma ceramiczna (założona przez przedsiębiorcę spoza miasta, ogólnopolska), firma produkująca napoje energetyzujące (założyciel lokalny, firma ogólnopolska).

Udział bezrobotnych wśród osób w wieku produkcyjnym to 9,4% w 2014 r. (w roku 2013 bezrobocie było wyższe i wynosiło 12%).

Rynek mediów

Oprócz Tygodnika C w mieście znajduje się redakcja lokalna dziennika regionalnego, której dziennikarze (2 dziennikarzy [R6c, R31c] i szef redakcji [R24c]) są odpowiedzialni za materiał ukazujący się w tygodniku regionalnym

– dodatku piątkowym do wydania głównego. Od 2013 r. dziennikarze tej redakcji zostali zobowiązani do wydawania materiałów o mieście także we wtorek, co dla tak małej redakcji jest dużym obciążeniem. Szef redakcji zadeklarował sprzedaż wydania lokalnego na poziomie 3000–4000 egzemplarzy. Przyznaje, że oddział jest rozliczany ze sprzedaży, w związku z tym stara się on zwiększać tę sprzedaż np. przez umowy barterowe (m.in. z lokalnym klubem sportowym)[62]. Szef redakcji przyznał, iż Tygodnik C cieszy się wśród mieszkańców dużo większym zainteresowaniem. Dodał też, że nie konkuruje z redakcją C i zdarza im się wymieniać materiałami, choć rzadko. Wynagrodzenie dziennikarzy dziennika regionalnego zależy od liczby przygotowanych materiałów (nie zależy od ich długości), stąd np. forma materiałów różni się od tego, co można znaleźć w Tygodniku C – artykuły są znacznie krótsze i więcej jest materiałów zdjęciowych i graficznych. Sam szef redakcji nie mieszka w Mieście C, ale w mieście sąsiednim, co jak sądzi, ułatwia mu pracę.

Szef redakcji przypomina sobie sytuację, gdy prezydent miasta interweniował telefonicznie w redakcji po publikacji artykułu. Jednak dziennikarz nie zgodził się na opublikowanie przeprosin, a całą sytuację opisał na stronie internetowej miastoC.naszemiasto.pl, działającej przy każdym wydaniu regionalnym.

> R24c: Przetarg robili na samochód służbowy dla prezydenta i chyba jak była na obchodach smoleńskich koleżanka z redakcji, to po raz pierwszy zauważyła właśnie, że pojawił się ten nowy samochód. No i tam zrobiła zdjęcie i myśmy jakby osobny materiał, zupełnie niezależny od tych obchodów. Natomiast to była jakaś wzmianka na temat tego nowego samochodu. No i prezydent do nas osobiście zadzwonił... (…), że już chamstwo, że jak można w kontekście katastrofy smoleńskiej o samochodzie służbowym pisać. (…) Ja byłem zaskoczony, zdumiony, że ktoś w ogóle w takiej sprawie i takiego kalibru dzwoni osobiście. No i z takimi pretensjami, no

[62] R24c: „To znaczy to jest, uwzględniając tą tendencję spadkową, to jest na poziomie 3–4 tysiące. Czy 3, czy 4, to też zależy od tego, bo na przykład współpracujemy z klubem sportowym, więc wtedy, kiedy są rozgrywki, jest sezon tych rozgrywek piłkarskich trzeciej ligi i wtedy, kiedy te mecze są rozgrywane na stadionie tutaj, to sprzedajemy część gazet dla kibiców, gdzie klub no tam do biletu jakby dodaje nasz tygodnik, w którym dajemy tam jakieś treści dla kibiców. No to na przykład robimy dodatek jakiś specjalny, jak się sezon rozpoczyna, gdzie przedstawiamy tam nowy skład, jakiś plakat drużyny, takie rzeczy tam. To wtedy na ten dzień wydawniczy ten nakład jest większy i ta sprzedaż jest większa. (…) Tylko z klubem sportowym, to jest taki układ tam związany z tym, że my u nich kupujemy miejsce jakby na reklamę naszej gazety na terenie stadionu, że tam mamy swoje te banery rozmieszczone, a oni od nas biorą te gazety. Kupują gazety właśnie dla kibiców. Jak kibic wchodzi tam i kupuje bilet, dostaje też nasz tygodnik i ma te treści związane z rozgrywkami".

stąd... i mówię, po tym komentarzu [umieszczonym przeze mnie w gazecie] już więcej nie dzwonił. (…), tam dzwonił potem jego pełnomocnik.

Innym typem konkurencji jest portal lokalny (powstał w 2006 r. przed wyborami lokalnymi, w których kandydował założyciel portalu), prowadzony przez trzyosobowy zespół – według deklaracji na stronie, jednak tak naprawdę założycielem i głównym prowadzącym portal jest jedna osoba (R20c) – przedsiębiorca lokalny, zaangażowany politycznie (startował w wyborach do rady miejskiej z ramienia Samoobrony), w 2014 r. deklarował poglądy narodowo-patriotyczne. W wywiadzie przyznał też, że jeden z celów portalu jest czysto biznesowy – zysk z reklam i artykułów sponsorowanych. Na portalu zamieszczane są też gotowe materiały z urzędu i informacje z różnych instytucji w mieście. Właściciel stwierdził również, że z założenia portal ma być „subiektywny" – prezentujący różne punkty widzenia, a nie tylko informacje. Autorami artykułów na portalu są różne osoby, czasami ich nazwiska nie są ujawniane przez właściciela portalu. Artykuły można komentować bezpośrednio na portalu i poprzez Facebook. Są one moderowane, często na komentarze odpowiada też sam właściciel[63].

R20c: To znaczy konkurencja jest zawsze wskazana, natomiast raczej chodziło o to, żeby prezentować trochę inny punkt widzenia. Troszkę inny punkt widzenia, przez co zawsze tutaj podkreślamy, że jesteśmy medium subiektywnym, w odróżnieniu od wszystkich innych. (…) tak zawodowo, to ja tylko [zajmuję się portalem]. Natomiast wszystkie pozostałe [osoby] to są wolontariusze, (…) tak zwani dziennikarze obywatelscy – to są ludzie, którzy chcą pokazać, że coś robią sami, czy pokazać swoje poglądy.

Na terenie miasta działa też redakcja lokalna radia regionalnego (główna siedziba mieści się w Kielcach). Jest to również mała redakcja – trzyosobowa. Szefowa redakcji odpowiada za wiadomości z terenu miasta. Jednak czas antenowy radia jest ograniczony, a większość materiału jest „puszczana" z centrali. Redakcja mieści się w małym mieszkaniu w bloku. Oprócz tego w mieście działają dwie telewizje kablowe, jednak obie nie obejmują swoim zasięgiem

[63] Na stronie internetowej portalu można przeczytać fragment autopromocji, który ma pokazywać przewagę tego medium nad innymi mediami w mieście: „Z naszego portalu informacyjnego korzysta codziennie do 3000 osób, tygodniowo ich liczba wynosi 14 000. Jest to więcej niż tygodniowy nakład jakiejkolwiek lokalnej gazety. Warto również zauważyć, że liczba miesięcznych odsłon przekracza już 300 000. Nasi użytkownicy spędzają na portalu za każdym razem średnio 6 minut, co w kategorii lokalnych portali informacyjnych jest bardzo dobrym wynikiem w skali całego kraju" (www.naszemiastoC.pl).

całego miasta. Przy jednej z telewizji działa również portal, choć stał on się bardziej aktywny dopiero w 2015 r. (badanie zakończyło się w 2014 r.). Materiały wideo nagrywane przez telewizję wcześniej były udostępniane przez YouTube. Podjęłam próbę kontaktu z dziennikarką, która nagrywała materiały dla telewizji w 2014 r., ale nie odpowiedziała na moją wiadomość, a nie udało mi się uzyskać jej numeru telefonu. Obecnie telewizję prowadzi agencja reklamowa. Na stronie internetowej nie ma informacji o składzie zespołu redakcyjnego.

Charakterystyka Tygodnika C

Budynek redakcji Tygodnika C nie jest położony w centrum miasta (w poprzednich dwóch przypadkach redakcje były zlokalizowane w centrum). Jest on dwupiętrowy – na parterze mieści się biuro ogłoszeń, a pierwsze piętro podzielone jest na dwa skrzydła, w prawym skrzydle funkcjonują pracownicy wydawnictwa, a w lewym pracują dziennikarze (pokój, w którym można zamknąć drzwi). Redaktor naczelny ma oddzielny pokój, podobnie jak drugi z właścicieli. W redakcji znajduje się jeszcze pokój/poczekalnia oraz małe zaplecze kuchenne. Taki podział pracy w redakcji, także przestrzenny, przypomina model manufaktury – jeden z typów organizacji redakcji opisany przez Mrozowskiego (2001), obok modelu warsztatu i modelu fabryki wiadomości.

Tygodnik C powstał w 1990 r. Został założony przez trzech mieszkańców Miasta C, którzy wcześniej, pracując w fabryce, drukowali biuletyn dla jej pracowników (jak deklaruje redaktor naczelny, tak nauczył się, jak prowadzić gazetę i być dziennikarzem). Dwóch założycieli do dzisiaj prowadzi Tygodnik C – jeden z nich jest redaktorem naczelnym (R9c), a drugi odpowiada za reklamy w gazecie i działalność wydawniczą[64].

Redaktor naczelny Tygodnika C wskazuje na trzy typy korzeni gazet lokalnych po 1989 r.: **1) gazety powstałe z „prasy powielaczowej" – opozycyjnej; 2) gazety utworzone z tygodników partyjnych; 3) gazety mające korzenie w prasie zakładowej (przypadek Tygodnika C).**

[64] R9c: „Nas jest dwóch właścicieli i wydawców, ale ja zajmuję się akurat gazetami, kolega tymi publikacjami zewnętrznymi. Ja wobec niego jestem odpowiedzialny za to, żeby nie umoczyć nas w jakieś sytuacje, konflikty prawne, jakieś naruszenie dóbr, coś, co mogłoby zagrozić nam jakimiś karami finansowymi czy już nie daj Boże karnymi".

R9c: Bo tak powstawały gazety lokalne, **poprzez tam jakieś grupy obywatelskie**, gdzieś ktoś już robił jakieś **powielaczowe gazetki**, i oni się tam później zbierali, żeby robić gazety. Część gazet powstawała **na bazie dawnych tygodników tych partyjnych**, bo każdy... tak jak w tych dawnych 49 województwach, w każdym był tygodnik. Więc często te gazety powstawały na bazie tych zespołów czy tamtych tytułów. Jeżeli dziennikarzom udawało się to jakoś tam utrzymać i współpracować. W ten sposób ukazuje się Tygodnik Ciechanowski, który (…) jest kontynuacją pewnych przedsięwzięć. Tu było trochę inaczej, **tu zespół, który robił gazetę zakładową**, przy współpracy również dziennikarzy, którzy pracowali kiedyś [w innej gazecie zakładowej], ale nieetatowej współpracy z nami. (…) po prostu żeśmy przestali robić dwutygodnik, zaczęliśmy robić tygodnik.

Redaktor naczelny Tygodnika C zmienił się jedynie raz podczas 25 lat działalności gazety. Na krótki czas redaktorką naczelną została sekretarz redakcji (R2c). Jednak zrezygnowała z tej funkcji, gdyż poprzedni redaktor naczelny (R9c) ciągle chciał mieć wpływ decydujący na kształt gazety. Ostatecznie właściciel gazety powrócił zatem na stanowisko redaktora naczelnego.

R2c: I no byłam przez jakiś czas redaktor naczelnym tej gazety, chyba w latach 90., nie pamiętam, przez 3 lata czy ileś. Ale później zrezygnowałam i od tej pory właściwie cały czas do chwili obecnej jestem sekretarzem redakcji. (…) [Zrezygnowałam], bo uważałam, że to był niedobry układ. Bo moi szefowie to jest spółka cywilna, oni są tu na miejscu, jednocześnie są właścicielami firmy, agencji. Byli też no bardziej, czy mniej, czynnymi dziennikarzami i po prostu oni nie umieli jakby oderwać się od tej funkcji kierowania tą gazetą. Więc to no jakby się mijało z celem.

Tygodnik C liczy na ogół 44 strony. Choć w czasie kampanii wyborczej przed wyborami lokalnymi liczba stron gazety znacznie wzrasta – nawet do 72 stron przed pierwszą turą wyborów lokalnych w 2014 r. Tygodnik C tylko raz jeszcze liczył więcej stron – 76 – w okresie przed świętami Bożego Narodzenia (tabela 16).

Właściciel Tygodnika C wydaje jeszcze jeden tygodnik w regionie[65], jednak jego redakcja jest oddzielna i zawartość gazet jest różna – ten tygodnik nie był przedmiotem mojego badania.

---

[65] R9c: [Druga gazeta]: „Tak, ona ma tam swój... to znaczy w ogóle to nawet jakby można by powiedzieć, że jest inny wydawca, bo wydawcą Tygodnika C jest agencja wydawnicza C. Spółka cywilna, a wydawcą Tygodnika P jest Agencja wydawnicza C. Bis Spółka cywilna. Formalnie jest to jak gdyby inny troszeczkę podmiot, ale no w gruncie rzeczy, można powiedzieć, że to poprzez fakt, że właścicieli, że jest to jedna firma. A my żeśmy ten Bis powołali dlatego, że jak mieliśmy te gazety zewnętrzne, to żeby nie mieszać pewnych historii tutaj księgowych, po prostu powołaliśmy tą firmę".

Tabela 16. Liczba stron w wydaniu Tygodnika C a data wydania

Data	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
10.11.2010	Przed I turą wyborów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
19.11.2010	Przed I turą wyborów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
26.11.2010	Przed II turą wyborów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
3.12.2010	Przed II turą wyborów	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
23.12.2010	Przed świętami	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
24.10.2014	Przed I turą wyborów	48	21	1	3
31.10.2014	Przed I turą wyborów	48	19	7	2
7.11.2014	Przed I turą wyborów	64	26	23	8
14.11.2014	Przed I turą wyborów	72	23	52	7
21.11.2014	Przed II turą wyborów	52	22,5	15	10
28.11.2014	Przed II turą wyborów	52	21	31	7
5.12.2014	Wydanie zwykłe	48	20	4	6
12.12.2014	Wydanie zwykłe	48	21	1	0
19.12.2014	Wydanie przedświąteczne	76	34	0	0

Źródło: Badania własne (b.d. – brak danych w roku 2010 wynika z tego, iż analizowane artykuły pochodziły z archiwum elektronicznego Tygodnika C, dostępnego na stronie internetowej. Wówczas zamieszczane tam były wszystkie artykuły z gazety i dostępne były one bezpłatnie).

Tygodnik C jest uważany za „lewicowy" z dwóch powodów: 1) korzeni gazety i właścicieli tej gazety – pochodzą ze środowiska robotniczego, byli pracownikami fabryki; 2) poglądów sekretarz redakcji, dziennikarki z długim stażem, która jest zaangażowana w działalność stowarzyszeń feministycznych i grup związanych z organizacjami LGBT; dziennikarka nie ukrywa swoich „liberalnych" poglądów, ponadto trzykrotnie brała udział w wyborach na różnych poziomach: w 2014 r. – wybory europejskie z listy Twojego Ruchu; w 2014 r. z własnego komitetu startowała w wyborach lokalnych na prezydenta Miasta C (przegrała dopiero w II turze); w 2015 r. wzięła udział w wyborach parlamentarnych z list Nowoczesnej. W tym czasie cały czas pełniła funkcję sekretarza redakcji, choć w okresie kampanii wyborczej w wyborach lokalnych nie pojawiały się artykuły jej autorstwa[66].

[66] Od wydania z 21.08.2015 r. nie ma nazwiska tej dziennikarki w stopce redakcyjnej. Można przypuszczać, że jest to efekt jej decyzji o kandydowaniu w wyborach parlamentarnych 2015 r. z ramienia Nowoczesnej (w wydaniu z poprzedniego tygodnia figuruje ona jeszcze jako sekretarz redakcji). Jej kandydatura została oficjalnie ogłoszona

Tygodnik C jest tworzony przez zespół sześciu dziennikarzy i redaktora naczelnego. Z pięcioma osobami (w tym redaktorem naczelnym i sekretarz redakcji) przeprowadziłam wywiady. Jeden dziennikarz odmówił wywiadu, mówiąc, że ma problemy ze zdrowiem i wycofuje się z zawodu. Jeden dziennikarz (emeryt) w trakcie mojego pobytu w terenie był nieobecny w redakcji. Większość dziennikarzy miała w redakcji stałe zatrudnienie – umowa o pracę, jeden dziennikarz pracował na podstawie umowy o dzieło (za „wierszówkę"), jednak był to już emerytowany pracownik.

> R2c: [Dziennikarze są zatrudnieni] na stałe. To znaczy są te, tacy na umowy też. No na wierszówki – no jakiś emeryt. Ale na stałe też nas jest kilka osób: raz, dwa, trzy, cztery. Pięć.

Materiały zamieszczane w tygodniku mają charakter dziennikarski, niewiele materiałów zamieszczanych w gazecie to artykuły pisane przez osoby spoza redakcji, choć wydaje się, że redakcja jest otwarta na materiały z zewnątrz – zwłaszcza o charakterze historycznym, eksperckim (radna powiatowa z SLD [R27c] – temat historyczny; były dziennikarz, dyrektor muzeum [R17c] – także temat historyczny).

Według deklaracji sprzedaż gazety jest dobra. Gazeta nie jest zarejestrowana w ZKPD, deklarowany nakład można znaleźć w stopce redakcyjnej (zestawienie zawiera tabela 17). Jak wynika z tabeli 17, nakład Tygodnika C zmniejszył się w ciągu ostatnich dwóch lat o 5,2%. Zdarzają się jednak okresy, gdy nakład jest zwiększany, np. nakład przedświąteczny w grudniu 2014 r. wynosił 11 200 egzemplarzy.

Tygodnik C bazuje na sprzedaży wydań papierowych[67], ale jest też możliwość zakupienia go w postaci elektronicznej (plik PDF odpowiadający dokładnie papierowemu wydaniu gazety do zakupienia poprzez SMS). Ta możliwość jest dostępna od sierpnia 2013 r. (link na stronie internetowej Tygodnika C). Od tego czasu na stronie internetowej gazety nie są umieszczane wszystkie artykuły z wydania papierowego, a tylko dział aktualności i wybrane teksty. Archiwum gazety jest dostępne na stronie internetowej Tygodnika C, jednak funkcjonuje od 2009 r., a do wcześniejszych wydań nie ma dostępu elektronicznego. Ponadto artykuły zamieszczane na stronie internetowej pozbawione są oprawy graficznej (zdjęć, wykresów), nie ma również reklam, które

---

w mediach 19.08.2015 r. Żaden z artykułów nie jest też podpisany jej inicjałami, zatem dopiero decyzja dziennikarki o udziale w wyborach krajowych skłoniła redaktora naczelnego do rozwiązania współpracy z dziennikarką i wieloletnią współpracowniczką.

[67] R9c: „Nie ma czegoś takiego jak sprzedaż bezzwrotowa. Są zwroty, no na poziomie 3, 5, 7, zależy. (…) To jest 10. 10% też pewno było, ale nie więcej".

zamieszczone były w wydaniu papierowym tygodnika. Strona internetowa ma swoją własną ofertę reklamową. Cennik reklam jest dostępny na stronie internetowej gazety, ale jednocześnie opatrzony klauzulą, iż jest możliwość negocjacji cen ogłoszeń z właścicielami gazety.

Tabela 17. Nakład Tygodnika C

Rok	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż wydań drukowanych	Sprzedaż e-wydań	Razem	Rozpowszechnianie płatne druk	Rozpowszechnianie płatne e-wydania	Razem
2013	11000	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
Średnia 2014	10760	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.
2015 (wrzesień–listopad)	10430	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.	b.d.

Źródło: Nakład deklarowany przez Tygodnik C.

W przeszłości właściciele mieli zamiar utworzenia pełnego wydania internetowego Tygodnika C, jednak projekt ten nie został doprowadzony do końca. Właściciel tygodnika (R9c) stwierdził, iż było to nieopłacalne, i obawiano się utraty reklamodawców z wydania papierowego, które przynosi większą część zysków.

R9c: Byłem na takim spotkaniu wydawców i takich właśnie gazet lokalnych i żeśmy się zastanawiali, jak zarobić na Internecie. Czy my w ogóle możemy? I moi koledzy, którzy robią podobne rzeczy, które my tutaj robimy, mówią, że jeszcze żadnemu nie udało się zarobić. Utrzymują tam, tworzą jakieś portale, coś tam robią i dokładają do tego. (…) na pewno Jurek Jurecki ma z Tygodnika Podhalańskiego dużą, fajną sprzedaż przez Internet, no bo Podhale, prawda. (…) Ponieważ tych górali, nazwijmy to, w świecie jest dużo, to i jest zainteresowanie.

R37c: Tygodnik C nadal trwa, oczywiście jak wszystkie gazety, nawet ogólnopolskie, notujemy też spadek nakładów, no ale to wynika z tego, że przez pewien czas mieliśmy też internetowe wydanie gazety. Znaczy nadal mamy, z tym, że zmieniły się te zasady, podobnie jak w tych ogólnopolskich, że trzeba sobie dostęp wykupić, więc to nam troszeczkę (…) wpłynęło na zmniejszenie tego nakładu.

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważa w Tygodniku C, przeanalizowałam 33 wydania gazety w trzech okresach: wybory lokalne 2010 r. (11 wydań); pobyt badacza w terenie – lipiec–wrzesień 2014 r. (10 wydań) oraz wybory lokalne 2014 r. (12 wydań).

Podobnie jak w przypadku pozostałych tygodników, kodowałam poszczególne artykuły do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), Kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka). Zostały dodane dwie kategorie tematyczne: wiadomości z innych gmin z powiatu i poza powiatem oraz kategoria artykułów społecznych, do której zaliczane były artykuły dotyczące wydarzeń charytatywnych, akcji pomocowych organizowanych przez różne organizacje i stowarzyszenia działające na terenie Miasta C. Zostały wyróżnione także artykuły sponsorowane, komentarz redaktora naczelnego oraz felietony.

Artykuły przyporządkowywane do kategorii szczegółowych dotyczyły tylko Miasta C (w sumie 1576), zaś artykuły dotyczące mikroregionu pominęłam (było ich 544), zatem 74% zawartości Tygodnika C stanowią artykuły związane ściśle z Miastem C, a jedynie 26% zawartości poświęca się na tzw. mikroregion.

Tematyka poruszana w tygodniku dotycząca Miasta C jest różnorodna. **Najwięcej artykułów w badanym okresie dotyczyło edukacji (wydarzenia edukacyjne, wydarzenia związane ze szkołami) oraz kultury – 427 artykułów (27%), 406 artykułów (26%) to kwestie inne (jak np. drogi, konkursy rolnicze)**. Często występowały także teksty **dotyczące policji i bezpieczeństwa – 205 (13%)**. Materiały związane z wyborami pojawiły się 96 razy (6%), a niewiele więcej artykułów **dotyczyło samorządu i polityki lokalnej (poza okresem wyborów) – 111 tekstów (7%).** Jeśli zsumuje się te dwie kategorie, to można wywnioskować, że także tematyka polityczna pojawiała się na łamach tygodnika raczej często (13% tekstów), **10% (168) artykułów dotyczyło wydarzeń społecznych. Raczej rzadko publikowane były artykuły dotyczące zdrowia – 55 razy (3%), biznesu i lokalnych przedsiębiorców – 29 razy (co stanowiło tylko 2% artykułów), natomiast najrzadziej występowały tematy dotyczące Kościoła – 15 razy (niecały 1%)**. Patronaty, czyli artykuły sponsorowane, pojawiały się w badanym okresie rzadko, bo 35 razy (2%). Rzadko również spotykany był wyodrębniony komentarz redaktora – 25 razy (1,5%), choć należy zaznaczyć, iż w wielu tekstach o charakterze informacyjnym autorzy (zwłaszcza jedna z autorek – R2c) włączali swój komentarz w opisywaną sprawę. Felietony pojawiły się wśród analizowanych materiałów jedynie 4 razy.

Analizie zostało poddane również to, na ile mieszkańcy współtworzą zawartość Tygodnika C – są autorami artykułów, dostarczają tematów

dziennikarzom. **Wystąpiło 20 artykułów, które były oznaczone jako współtworzone przez czytelników**. Dwa teksty to listy do redakcji – jeden od rodziców dzieci, których wychowawczyni przedszkolna została przedstawiona w negatywnym świetle w jednym z artykułów w poprzednim numerze gazety (rodzice twierdzą w nim, że artykuł bazował na opiniach rodziców, których dzieci mają inną wychowawczynię, a zatem nie mogą wiedzieć, jaka jest naprawdę bohaterka artykułu). Drugi list to apel mieszkańca o zainstalowanie furtki w szpitalu, która umożliwiałaby łatwiejsze przejście do przychodni specjalistycznych. Siedem tekstów to artykuły interwencyjne (niedoinwestowane ulice, osoba odesłana ze szpitala, przerwy w dostawie wody, spór o za wąską jezdnię – w pewnym sensie to artykuły wskazujące na nieudolność władz miejskich lub innych instytucji publicznych). Pięć kolejnych miało charakter społeczny (opowiadało o ludziach w trudnej sytuacji, ludziach pomagających czy takich, którym udało się przezwyciężyć trudności życiowe). Dwa materiały dotyczyły osób z Miasta C, które odniosły sukces. Jeden tekst to telefoniczna skarga na miasto, że pozyskuje zbyt mało środków unijnych, a kolejny artykuł to telefoniczne sprostowanie informacji opublikowanej przez gazetę. Wreszcie ostatni materiał ma charakter historyczny, bo dotyczy mieszkańca, który znalazł gazetę sprzed 90 lat na tylnej ścianie starego lustra. Materiałów takich zatem nie ukazało się wiele, jednak fakt, że są to także teksty polemizujące z tym, co zostało opublikowane w gazecie, może świadczyć o tym, że generalnie Tygodnik C jest raczej otwarty na takie inicjatywy, choć być może nie wykorzystuje w pełni potencjału mieszkańców.

W każdym wydaniu tygodnika znajduje się również program telewizyjny (zawsze zajmuje 4 strony, choć jest rozproszony w gazecie). Stałym elementem jest także strona poświęcona rozrywce (krzyżówka, horoskop, dowcip dnia itp.).

Tygodnik C rzadko zamieszcza sprostowania do swoich artykułów – takich sprostowań w 33 wydaniach pojawiło się jedynie 9. Warto też dodać, że autorami niemal wszystkich artykułów w Tygodniku C byli dziennikarze tygodnika, a tylko 9 tekstów – autorzy zewnętrzni (np. czterokrotnie dyrektor muzeum – były dziennikarz, członek zarządu powiatu w trybie sprostowania informacji, prawnik – porady dla mieszkańców, dwukrotnie poradnik dotyczący urody oraz artykuł napisany przez trzy radne powiatowe różnych opcji politycznych o sprawie przemocy w rodzinnych domach dziecka).

Na dole drugiej strony każdego wydania Tygodnik C prezentuje także swoje osiągnięcia i odznaczenia, m.in. Złoty Medal Opiekuna Miejsc Pamięci Narodowej, Brązowy Medal Zasługi dla Polskiego Ruchu Olimpijskiego, Srebrny Medal za Zasługi dla Pożarnictwa; odznaka honorowa od PCK, są też odznaczenia od stowarzyszenia diabetyków, wędkarzy, kombatantów, Związku Emerytów i Rencistów i inne.

Tygodnik C nie należy do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych ani do Stowarzyszenia Prasy Lokalnej, nie jest także rejestrowany przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy.

Funkcjonowanie Tygodnika C w jego otoczeniu społecznym

Poziom indywidualny (individual level)[68]

W Tygodniku C w 2014 r. pracowało sześcioro dziennikarzy (trzy kobiety – R2c, R8c oraz R37c i trzech mężczyzn – jednym z nich jest R27c, z dwoma pozostałymi nie udało mi się przeprowadzić wywiadów – jedna odmowa oraz jedna nieobecność w czasie mojego pobytu). Większość z nich miała wieloletni staż pracy, jedna dziennikarka (R8c) była nowym pracownikiem – roczny staż. Ona też jako jedyna miała wykształcenie pokrewne dziennikarskiemu – ukończyła politologię ze specjalnością dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz historię.

Redaktorem naczelnym Tygodnika C jest jeden z jego współwłaścicieli (R9c), który kierował wówczas gazetą wspólnie z jedną z dziennikarek (R2c), pełniącą wówczas funkcję sekretarz redakcji. Drugi z właścicieli gazety, oraz jednocześnie wydawnictwa, kieruje pracą tego drugiego i nie wchodzi w kompetencje redaktora naczelnego. Podobnie jak redaktor naczelny nie interesuje się sprawami wydawnictwa. Można zatem stwierdzić, iż przynajmniej formalnie te role są oddzielone (próba uniknięcia konfliktu interesów).

Redaktor naczelny zdobywał doświadczenie w wydawaniu pisma w gazecie zakładowej[69] od 1982 r. i jeszcze przed przełomem myślał o założeniu gazety

---

[68] Charakterystyka poziomów analizy została przedstawiona na stronach 48–50 tej pracy.

[69] R9c: „Ja swoją zawodową karierę w dziennikarstwie rozpocząłem w 1982 r. właśnie w gazecie zakładowej. (…) I w momencie kiedy ruszyły się te zmiany w całym kraju (…), kiedy zaczęto liczyć koszty, zaczęto liczyć możliwości finansowe itd. (…) w moim zakładzie powiedziano, że taki dwutygodnik to też nie jest żadne rozwiązanie, bo to tylko są koszty, a nie ma z tego tytułu (…) żadnych korzyści. I wtedy ja rzeczywiście przedstawiłem (…) taką koncepcję tygodnika miejskiego, który byłby oparty o druk własny, w oparciu o małą poligrafię, która istniała wtedy w zakładzie. I to się wiązało z koniecznością dokonania pewnych inwestycji. (…) Natomiast nie doszło już do wykonania tej inwestycji, tych zakupów niezbędnych rzeczy, niemniej jednak pozwolono nam zakupić programy komputerowe niezbędne do składu i pozwolono nam wykonać właśnie taki eksperyment nazwijmy to, wydawania gazety o charakterze miejskim, która miała najpierw dojść do samofinansowania, a później powinna ze względów ekonomicznych być przedsięwzięciem dochodowym. I to żeśmy wykonali w czerwcu w 1990 roku. (…) my

miejskiej. Przed rozpoczęciem działalności na własną rękę pozwolono respondentowi na zakup programów do składu gazety i pierwsze numery tygodnika zostały wydane w czerwcu 1990 r. pod auspicjami zakładu pracy. Po kilku wydaniach badany wraz z dwójką kolegów odeszli z zakładu, przeszli „na bezrobocie", aby skorzystać z funkcjonujących wówczas kredytów dla bezrobotnych na rozpoczęcie własnej działalności gospodarczej, i w końcu zaczęli wydawać gazetę w ramach tej działalności w listopadzie 1990 r. (przekazano im prawa do wydawania tytułu, wykupili sprzęt i programy komputerowe). Od tamtej pory Tygodnik C nieprzerwanie ukazuje się jako przedsięwzięcie prywatne. Początkowo miał trzech właścicieli, jednak po 4 latach jeden z właścicieli zrezygnował z dalszego zaangażowania w gazetę.

> R9c: I w rezultacie (…) od listopada '90 roku Tygodnik C jest przedsięwzięciem prywatnym do dnia dzisiejszego. W momencie kiedy powstało wydawnictwo prywatne, było nas trzech wspólników (w 94tym roku to rozstanie nastąpiło). W tej chwili z tej trójki zostało nas dwóch. I tak już w czerwcu minęły 24 lata, jak Tygodnik C jest na rynku.

Podstawową motywacją do utworzenia Tygodnika C była ta ekonomiczna. Redaktor naczelny przyznaje, że współzałożyciele gazety nie mieli wówczas motywacji społecznych czy ambicji, aby mieć znaczącą rolę w społeczności, a szukali po prostu źródła utrzymania.

żeśmy rozpoczęli wydawanie tej gazety, która właśnie do obecnej chwili nosi ten sam tytuł, ma to samo logo – tutaj się nic nie zmieniło od pierwszego numeru. (…) [Gazeta zakładowa] była dla nas wspaniałą szkołą dziennikarstwa. (…) Odbyło się to na tej zasadzie, że właścicielem tytułu był zakład. My żeśmy byli pracownikami i mieliśmy pewne ustalone reguły gry z zakładem. Co będzie nam liczone jak gdyby... nazwijmy to, że dostaliśmy pewien kredyt. Otworzono nam pewien kredyt i w ramach tych środków... powiedziano mi tutaj wprost – zjemy środki, to zamykamy interes, bo na tyle zakład jest stać, żeby poeksperymentować. Pierwszy numer Tygodnika C (…) ukazał się (…) w nakładzie 2000 egzemplarzy. Ale już drugi numer miał 4000 egzemplarzy i to tak wędrowało do góry, żeby... po 3 czy 4 tygodniach ukazywania się gazety jakby trochę reguły gry nam zmieniono. I my żeśmy wtedy postanowili odejść z zakładu i próbować na własną rękę to robić. Dostaliśmy zgodę na przekazanie nam tytułu – to chodziło o prawa do tytułu. No bo tam sprzęt i ten inne rzeczy to była kwestia wykupienia i zabrania. To trochę trwało, ale w rezultacie w listopadzie 90. roku wyszliśmy z zakładu, poszliśmy na bezrobocie, wzięliśmy kredyt dla bezrobotnych na prowadzenie działalności gospodarczej. To tak troszeczkę mówię uproszczonym tym, bo bardzo skomplikowany cały ten układ był... ale Tygodnik C się ukazywał cały czas".

R9c: Ja na pewno wtedy tak tego nie analizowałem, że tu jakieś zapotrzebowanie społeczne, że tu będziemy wielką rolę pełnić. Nie. Dla nas to była praca. To było źródło utrzymania. (…) Nam się tam robota podobała, dla nas to było fajne. Czuliśmy, że wiemy, co powinniśmy zrobić i jak. W związku z powyższym w momencie, kiedy padło hasło, że można zrobić inną gazetę, to znaczy i ten nasz projekt tej innej gazety został zaakceptowany, to dla nas było naturalne, że my to przejmiemy, czując, że będzie to nasze źródło utrzymania.

Redaktor naczelny, wspominając początki Tygodnika C, przedstawia, iż pracowano wówczas w zupełnie innym modelu redakcyjnym – modelu warsztatu (Mrozowski, 2001), gdzie każdy miał wiele różnorodnych obowiązków i nie były one podzielone na prace dziennikarskie, marketingowe czy sprzedażowe. Także relacje pomiędzy uczestnikami przedsięwzięcia były mniej formalne. Zmieniło się to wraz z rozwojem firmy i zakładaniem kolejnych gazet, z których jednak z czasem właściciele Tygodnika C wycofali się[70].

R9c: Bo nie dość, że żeśmy zbierali materiały dziennikarskie, że myśmy tematy jakby sami pisali, myśmy tą gazetę sami łamali na komputerach, to my żeśmy ją jeszcze sami sprzedawali, stojąc na rynku jako gazeciarze z ręki tam... bo my żeśmy sami ją rozwozili, sami żeśmy tworzyli cały ten system dystrybucji, który funkcjonuje do dzisiaj. Więc była to naprawdę praca na okrągło w morderczym tempie, wyczerpująca psychicznie i fizycznie.

Obecny redaktor naczelny Tygodnika C pełni swoją funkcję od początku powstania gazety. W historii gazety była krótka zmiana na stanowisku redaktora naczelnego – w latach 90. na około 3 lata funkcję przejęła sekretarz redakcji – R2c. Jednak zrezygnowała z tej funkcji, gdyż właściciel (R9c) był za bardzo związany ze swoją rolą i wciąż starał się wpływać na decyzje podejmowane

[70] R9c: „Jak mówię, no mało tego, że myśmy wydawali, to jeszcze rok po Tygodniku C zaczęliśmy zakładać kolejne gazety [w sumie w 6 innych miejscowościach w województwie]. No poza tu pracą to jeszcze trzeba było bez przerwy być w ruchu, jeździć, pilnować, ogarniać to wszystko. I to naprawdę wymagało determinacji wielkiej i siły takiego... wytrwałości (…) No był taki moment, że na liście płac firmy było – ja wiem – ponad 40 osób. No bo jak było tyle tytułów, a w każdej redakcji ktoś, etatowi pracownicy musieli być. A wszystko to było wydawane przez nas dopiero później. Część z tych tytułów nie istnieje już, część funkcjonuje nadal. (…) My żeśmy tworzyli te czasopisma i w momencie, kiedy one już były takim funkcjonującym mechanizmem, to my żeśmy się najczęściej wycofywali z pracy przy tym. Więc to były takie układy czytelne. Dopóki my żeśmy się zajmowali tymi czasopismami, żadne z nich nie padło – to mogę tylko tyle powiedzieć. A różne były ich losy w momencie, kiedy my żeśmy się wycofywali z przedsięwzięcia i ono miało już dalej funkcjonować całkowicie samodzielnie, na bazie... w oparciu o te osoby, które tam pracowały, były zatrudnione".

przez badaną. Świadczy to na pewno o tym, że redaktor ma ciągle decydujący głos w sprawie zawartości gazety, choć ważną postacią w redakcji jest także respondentka R2c.

> R2c: I no byłam przez jakiś czas redaktor naczelnym tej gazety, chyba w latach 90., nie pamiętam, przez 3 lata czy ileś. Ale później zrezygnowałam i od tej pory właściwie cały czas do chwili obecnej jestem sekretarzem redakcji. (…) uważałam, że to był niedobry układ. Bo moi szefowie to jest spółka cywilna, oni są tu na miejscu, jednocześnie są właścicielami firmy, agencji. Byli też no bardziej, czy mniej, czynnymi dziennikarzami i po prostu oni nie umieli jakby oderwać się od tej funkcji kierowania tą gazetą, więc to no jakby się mijało z celem. (…) pewne rzeczy jakby musiałam robić pod rygor wydawcy. (…) Kiedy oni i tak pewne kwestie narzucali, jakby w związku z finansami. No to była i jest mała firma bardzo, więc pewne takie powiązania i relacje są bardzo takie bliziutkie. I to na miejscu wszystko rozstrzygamy.

Sekretarz redakcji (R2c) współpracuje z Tygodnikiem C niemal od samego początku – najpierw była to dla niej praca dorywcza, jednak szybko przerodziła się w stałą współpracę. Dziennikarka nie miała wcześniej żadnego doświadczenia w zawodzie, nie miała też ukończonych studiów kierunkowych (kończyła studia rolnicze). Zdobyte doświadczenie zawodowe zawdzięcza Tygodnikowi C. Badana jest ważną postacią w gazecie, nadzoruje pracę innych dziennikarzy, jest w bliskich relacjach z szefami gazety.

> R2c: Bo to było bardzo dawno temu, tak? Bo ja już tu pracuję... cały czas jestem związana z tą jedną gazetą. (…) bo ja skończyłam zupełnie inne studia, rolnicze. Pracowałam 6 lat w swoim zawodzie, zupełnie beznadziejnie wykonywałam pracę, w państwowej jednostce. (…) zaczynały problemy z pracą na rynku, to ja już tam nie mogłam wytrzymać (…) i sama odeszłam. (…) no dwaj panowie, wtedy trzej, tworzyli zręby wtedy prywatnej gazety. Ja tam zaczęłam do nich pisać, najpierw tak tylko no pisywałam, a później szybko no jakoś tam ze sobą... współpraca się układała i mnie zatrudnili. I do dzisiaj mnie zatrudniają (…) także uczyłam się zawodu w trakcie no jego wykonywania.

W Tygodniku C respondentka zajmuje się głównie samorządem miejskim (inwestycjami w mieście, podejmowanymi decyzjami i działaniami władz miejskich), co jest dość ważne, biorąc pod uwagę, iż od kwietnia 2014 r. zaczęła brać również czynny udział w wyborach – najpierw startując do Parlamentu Europejskiego (lista Twojego Ruchu), później w listopadzie 2014 r. tworząc swój własny komitet wyborczy i startując w wyborach na prezydenta Miasta C, a następnie decydując się na start w wyborach parlamentarnych w 2015 r.

(lista Nowoczesnej). Ponadto dziennikarka działa czynnie w organizacjach o charakterze politycznym – brała udział i wspierała organizacyjnie Kongres Kobiet, kiedy miał on miejsce w Mieście C, działa na rzecz organizacji LGBT[71]. Powszechnie znane w społeczności są jej przekonania, którym daje wyraz także na łamach Tygodnika C.

Najmłodsza stażem dziennikarka (R8c) ma wykształcenie wyższe historyczne oraz politologiczne ze specjalnością dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Zanim zaczęła pracować w Tygodniku C, odbywała praktyki w lokalnej redakcji dziennika regionalnego. Jednak dziennik nie zaproponował jej pozostania na etacie dziennikarskim. Dlatego musiała szukać innych zajęć, niektórych poza miejscem zamieszkania. Do zawodu dziennikarza wróciła po trzech latach i ponownie trafiła do dziennika regionalnego – przyjęto ją na umowę-zlecenie. Po tym doświadczeniu zaaplikowała w końcu o pracę w Tygodniku C i została przyjęta (w 2014 r. pracowała w redakcji od roku).

> R8c: W trakcie tych studiów po prostu odbyłam praktyki tutaj w [redakcji lokalnej] dziennika regionalnym. Tak po prostu to były zwykłe praktyki, no ale już w tym czasie spodobała mi się ta praca. Tylko, że no nie było potem możliwości... nie było etatu (…). Dopiero po chyba 3 latach trafiłam znowu do tego dziennika. Też pracowałam, ale tylko na umowę, prawda, taką zlecenie (…). No a teraz tutaj w redakcji, także dopiero właściwe... no ładnych parę lat po studiach dopiero znalazłam swoje miejsce w redakcji.

Jako nowy pracownik redakcji dziennikarka nie ma stałego obszaru tematycznego, którym się zajmuje, tzw. działki, a często zajmuje się wydarzeniami bieżącymi – tzw. wydarzeniówką. Jednak sama przyznaje, że zakres tematyczny jej artykułów jest szeroki – od kultury do wojska.

> R8c: Ja jestem takim nowym mimo wszystko jeszcze dziennikarzem, więc nie mam takiej swojej konkretnej działki, tzn. często zajmuję się taką wydarzeniową stroną. Chodzi o wydarzenia takie te związane z policją, ze strażą pożarną. Ale to

[71] R2c: „Jakby mi ktoś pół roku temu powiedział, że ja będę startowała w wyborach do Europarlamentu, to bym się uśmiała, bo to wyszło dla mnie bardzo nieoczekiwanie. (…) Ale jak to mówiła kiedyś pewna pani, że premierowi się nie odmawia, więc no ja też miałam taką sytuację, że ponieważ ja jestem członkinią stowarzyszenia Kongresu Kobiet, jestem tu pełnomocniczką regionalną na nasz teren, więc no... określam siebie jako feministkę. (…) W każdym razie też jestem członkinią takiego stowarzyszenia „RóNo", Równość i Nowoczesność. Wanda Nowicka je założyła w momencie, jak ją tam poobijali, to znaczy Palikociarnia. I ponieważ Nowicka w tym momencie jest jakby w koalicji z (…) Palikotem, z innymi tworzyli to Europa Plus, Twój Ruch, więc no to Nowicka mi zaproponowała, żebym brała udział".

mówię, nie jest moja działka na co dzień, tym zajmuje się bardziej kolega, a ja mu po prostu w tym pomagam, tak? Więc ja zajmuję się bardzo różnymi rzeczami – od kultury po wojsko... tak, wojsko to można też powiedzieć, że to jest mój dział. Ale mówię, raczej ta tematyka jest różnorodna i nie można mnie przypisać do żadnego działu.

Trzecia z dziennikarek ukończyła studia polonistyczne i pracowała długo w zawodzie nauczyciela języka polskiego. Po pierwszej reformie oświaty straciła pracę i długo nie mogła znaleźć nowego zajęcia. Jej dalszą karierą pokierował przypadek[72] – znalazła ogłoszenie w Tygodniku C i postanowiła spróbować swoich sił w lokalnej redakcji.

R37c: Pomyślałam sobie, że dlaczego nie spróbować gdzieś indziej. Jako polonista no zbyt wielkiego wyboru nie miałam, więc przypadkowo zupełnie przeczytałam ogłoszenie właśnie w lokalnej gazecie, w której w tej chwili pracuję, ogłoszenie, że poszukują dziennikarzy. Zgłosiłam się na rozmowę kwalifikacyjną, napisałam kilka tekstów, no i tak się złożyło, że chyba się spodobało. I ja jako jedyna z kilku osób, które się wtedy zgłosiły, zostałam przyjęta.

W 2014 r. respondentka pracowała w redakcji 9 lat, choć początkowo nie była zatrudniona na umowę o pracę, a oferowano jej umowę o dzieło czy umowę-zlecenie.

Także ta badana ma szeroki wachlarz tematów, którymi się zajmuje. Są to często tematy trudne – interwencyjne. Jednak równie często zajmuje się kulturą czy sprawami społecznymi. Do jej obowiązków należy również wykonywanie zdjęć i odpowiednie dobieranie materiału zdjęciowego.

R37: Cały materiał zdjęciowy też należy do mnie. (…) ja mam bardzo szeroki wachlarz [tematów]. Jedyne, co najrzadziej robię, to sport, natomiast przeważnie jest to kultura, są to sprawy społeczne, sprawy interwencyjne, różnie.

Ostatni z rozmówców jest dziennikarzem Tygodnika C od 5 lat, a w dziennikarstwie jest od 10 lat (zaczynał w dziale sportowym „Gazety Wyborczej"

---

[72] Jedną z dróg zawodowych dziennikarzy, które wyróżniłam w swoich poprzednich badaniach realizowanych na potrzeby pracy magisterskiej, była droga „przypadku", kiedy to na ogół przyszli dziennikarze ponosili porażkę na innej ścieżce kariery, a następnie przez przypadek trafiali do zawodu dziennikarza (pozytywna zmiana – można tu dostrzec realizowanie się jednej ze struktur narracyjnych biografii – metamorfozy) (Męcfal, 2009).

w Krakowie). W Tygodniku C zajmuje się sportem i dość zróżnicowanymi tematami:

> R27c: Zajmuje się sprawami drogowymi, kolejowymi, z zarządcami dróg się kontaktuję. Wyszukujemy, co robią źle i im wytykamy, więc nie zawsze im to odpowiada. Ale często jest tak, że reagują i zmieniają tak, jak sugerujemy.

Badany rozpoczął pracę w zawodzie w czasie studiów – na początku odbywał praktyki, staże. Ukończył historię na Uniwersytecie Jagiellońskim, stąd nie miał wcześniej przygotowania warsztatowego do pracy w zawodzie dziennikarza – wszystkiego nauczył się w praktyce.

Redakcja C wyróżnia się spośród pozostałych redakcji objętych badaniem przeważającą liczbą dziennikarzy z dużym stażem i doświadczeniem zawodowym; redaktor naczelny, sekretarz redakcji, dziennikarz (R27c), dziennikarz emeryt oraz dziennikarz, który odmówił zgody na wywiad, są to osoby obecne w zawodzie przynajmniej 10 lat.

Dziennikarka R37c, posiadająca średni staż pracy (poniżej 10 lat), która trafiła do zawodu przez przypadek, wraz z upływem czasu i zdobywaniem doświadczenia zawodowego stała się bardziej świadoma skutków swoich działań dziennikarskich (np. bardziej restrykcyjne traktowanie jej córki w szkole jako skutek negatywnego artykułu o szkole; groźby ze strony dyrektora fundacji po podjęciu przez dziennikarkę kontrowersyjnego tematu) i znaczenia gazety w społeczności.

Najmłodsza dziennikarka (R8c) przez kilka lat dążyła do tego, aby pracować w zawodzie, długo jej się nie udawało, jednak ostatecznie dopięła swego i wykonuje pracę, którą lubi. O swojej pracy mówi, iż „niezależnie od tego, jaki to będzie temat, to ja i tak przyłożę się do niego tak, aby zrobić to jak najlepiej" (R8c).

Poziom rutyn, praktyk (routines level)

Osoby mające największy wpływ na to, jak wygląda praca w redakcji C, to na pewno redaktor naczelny oraz sekretarz redakcji. Drugi z właścicieli nie ingeruje w sprawy redakcji, a skupia się na prowadzeniu wydawnictwa. W redakcji odbywają się cotygodniowe spotkania redakcyjne – na ogół mają one miejsce w środę rano przed zamknięciem każdego wydania (tygodnik ukazuje się w czwartki). Niektórzy z dziennikarzy mają własne pomysły na to, jak ma wyglądać ich praca, i starają się je stosować.

Zasady własne

Sekretarz redakcji wymienia dwie najważniejsze zasady, którymi kieruje się, przygotowując kolejne materiały: **po pierwsze, dziennikarz powinien być zaangażowany w swoją pracę**, czuć się związany z tematem, problemem, który opisuje; **po drugie, dziennikarz nie powinien pisać nic wbrew sobie** (może o czymś nie napisać, jednak nie pisać wbrew własnym przekonaniom, ustaleniom).

R2c: Ja uważam, że w zawodzie dziennikarza bardzo ważne są emocje. (…) natomiast jeżeli piszę problemowy materiał, reportaż, felieton, no to zaangażowanie to takie od siebie, to czytelnik to czuje po prostu. To wie, kiedy dziennikarz jest w coś zaangażowany i autentycznie tym żyje. (…) no bez zaangażowania nie ma dziennikarstwa. To jest po pierwsze. (…) Drugie dla mnie to jest najważniejsze, co po prostu jest bezcenne, że nie muszę nic pisać wbrew sobie. Czyli mogę czegoś nie napisać, ale nie muszę pisać, że coś jest białe, a ja to patrzę na to, że jest ohydne. (…)

Drugą z tych zasad dziennikarka odnosi także do relacji z władzami samorządowymi, „nie pisać wbrew sobie", według niej, oznacza również nieuleganie ich wpływowi i „urokowi".

R2c: Nie wolno pić wódki z władzą. I pisać pod to ich dyktando. (…) jeszcze młody dziennikarz jest narażony, pójdzie do pana starosty, pan starosta będzie uprzejmy, (…) wszystko, co pani sobie życzy, przedstawi, przekaże i zrobi to tak, bo jest starym, cwanym, doświadczonym lisem, że uwiedzie, w sensie tak w cudzysłowie oczywiście, tego dziennikarza. (…) I później nie wykona jeszcze tego jednego telefonu albo gdzieś tam nie przegrzebie, żeby sprawdzić, czy to wszystko jest prawda.

Niektórzy z dziennikarzy, odnosząc się do osobistego politycznego zaangażowania się sekretarz redakcji, nie krytykowali jej wprost, a formułowali takie zasady własne, które pozwoliły na wywnioskowanie, że są przeciwni takiemu postępowaniu. Ponadto widoczny jest rozdźwięk dotyczący koncepcji zawodu dziennikarza – **sekretarz redakcji hołduje zasadzie „dziennikarstwa zaangażowanego", tymczasem niektórym z dziennikarzy wyraźnie bliżej jest do wizji „dziennikarstwa obiektywnego" – rozumianego jako unikanie komentarza w tekstach informacyjnych czy unikanie narzucania własnego światopoglądu czytelnikom.**

R8c: To uważam, że powinien się wstrzymać, że powinien być apolityczny dziennikarz. (…) nawet jak jestem na jakiejś ważnej imprezie, to nieraz nie wymieniam

w ogóle, nie wymieniam kto był. To znaczy w sensie, wymieniam, że na jakiejś tam imprezie ważnej byli wójtowie, przedstawiciele władz wojewódzkich – nie wymieniam ich z nazwiska, (…) no tak jestem nauczona z dziennika regionalnego, żeby tych władz, że tak powiem, nie gloryfikować. Ale niektórzy tak robią. (…) To znaczy ja bym chciała, żeby dziennikarz był obiektywny. I uważam, że jeżeli tego obiektywizmu nie ma to, to jest błąd. (…) mi się wydaje, że się powinno opisywać rzeczywistość, a nie zawsze ją aż tak komentować. Chociaż oczywiście czasami ten komentarz jest potrzebny, no jeżeli jest publicystyka. (…) Według mnie ludzie mają różne zdania, czytelnicy są różni i powinno się ich uczucia religijne bądź też takie moralne jakoś tam szanować. (…) jakichś takich światopoglądowych nie powinno się, swoich tam dywagacji wprowadzać.

Potencjalny konflikt interesów

Badani, opowiadając o swojej pracy, sami zwracają uwagę, że są narażeni na indywidualne konflikty interesów – ze względu na prywatne znajomości czy relacje rodzinne. Można wyróżnić na podstawie ich wypowiedzi dwa rodzaje postaw: **postawa unikania/dystansowania się wobec konfliktu interesów** (Coleman, 2005), choć jak przyznaje dziennikarka (R8c), w małej społeczności nie zawsze jest to możliwe, aby całkowicie zdystansować się wobec wszystkich nieformalnych kontaktów; **drugą postawę można nazwać akceptacją konfliktu interesów** – dziennikarz (R27c) dodatkowo stara się wykorzystać swoje prywatne kontakty jako informatorów, którzy zwracają uwagę na pewne problemy w społeczności lokalnej.

R8c: (…) trudno jest być dziennikarzem lokalnym po prostu, bo te naciski są. Dlatego ja się staram nie wchodzić w takie towarzyskie kontakty i układy, aczkolwiek czasem nie da się tego uniknąć, bo miasto jest małe, więc kogoś tam się zna. Czasami jest i ktoś z rodziny, więc to są takie trudne sprawy.

R27c: Tego w środowisku lokalnym nie da się uniknąć. Niektórych ludzi się po prostu zna też prywatnie. Może to nie jest jakaś duża grupa ludzi, z którymi się na stałe współpracuje, ale jest. Z którymi się tam człowiek mniej lub bardziej przyjaźni czy koleguje. (…) To są przecież też nasi informatorzy, więc takie kontakty trzeba też utrzymywać. Pracują w różnych miejscach i też zwracają uwagę nam na różne problemy, z których może później wyniknąć jakiś temat.

Czynnikiem, który może powodować, iż dziennikarz będzie postawiony w sytuacji indywidualnego konfliktu interesów, jest także jego zaangażowanie w działalność różnych organizacji i instytucji funkcjonujących

w społeczności. Dziennikarskie kodeksy etyczne stanowią na ogół, że dziennikarz nie powinien angażować się w działalność organizacji o charakterze politycznym czy też nie powinien brać udziału w akcjach o charakterze public relations[73]. Jednak nawet zaangażowanie dziennikarzy w działalność organizacji pozornie niezwiązanych ze sferą polityczną może stwarzać sytuację postrzeganą jako konflikt interesów. **W Tygodniku C jedna z dziennikarek (R37c) jest wiceprezeską lokalnego PCK, a inny z dziennikarzy jest zaangażowany w działalność lokalnego klubu sportowego.** Redaktor naczelny podchodzi do takiego zaangażowania zdroworozsądkowo i nie wprowadza ograniczeń takiej działalności, jednak zaznacza, że to on podejmuje ostateczną decyzję co do tego, czy jakiś tekst napisany przez tych dziennikarzy zostanie opublikowany.

> R9c: Ja zakładam i to wszystkim powtarzam, że każdy ma swój rozum. To, że on pójdzie gdzieś, to nie znaczy, że relacja z tego się ukaże. Albo że będzie jakiś panegiryk z tego napisany. Bo to jeszcze tu jest jakaś decyzja o pisaniu. Więc jak chcą, to niech chodzą. Koleżanka jest wiceprezesem PCK, kolega gdzieś tam w jakimś klubie sportowym jest zaangażowany, chodzi na jakieś spotkania. To im wolno, no przecież nie mogę powiedzieć dziennikarzowi „no nie idź".

Bardziej oczywistym przykładem wystąpienia indywidualnego konfliktu interesów jest zaangażowanie polityczne sekretarz redakcji C (R2c). Dziennikarka, biorąc czynny udział w wyborach, nie tylko postawiła siebie w sytuacji konfliktu interesów, ale także spowodowała, iż wszyscy członkowie redakcji znaleźli się w położeniu instytucjonalnego konfliktu interesów. Jest to o tyle znaczące, że mamy do czynienia z osobą, która wypełnia rolę wyższą w hierarchii niż przeciętny dziennikarz, ma duży wpływ na zawartość gazety także poprzez sprawowanie nadzoru nad tekstami redakcyjnych kolegów. **Jedynym działaniem, które podjął redaktor naczelny, aby usunąć czy też „zmniejszyć" konflikt interesów, było odsunięcie dziennikarki od tworzenia materiałów o charakterze politycznym, natomiast nie przestała ona pełnić**

---

[73] Kodeks Etyczny SDP w rozdziale V o konflikcie interesów zawiera między innymi takie punkty: „18. Dziennikarzowi nie wolno zajmować się akwizycją oraz brać udział w reklamie i public relations – wyjątkiem mogą być jedynie akcje społeczne i charytatywne; materiały redakcyjne muszą być czytelnie oddzielone od materiałów reklamowych i promocyjnych. (…) 21. Angażowanie się dziennikarzy w bezpośrednią działalność polityczną i partyjną jest również przejawem konfliktu interesów i należy wykluczyć podejmowanie takich zajęć oraz pełnienie funkcji w administracji publicznej i w organizacjach politycznych", http://www.sdp.pl/s/kodeks-etyki-dziennikarskiej-sdp (dostęp: październik 2016).

funkcji sekretarz redakcji. Można zatem wnioskować, iż redaktor naczelny po części akceptuje takie zaangażowanie ze strony dziennikarzy.

Zasady współpracy z informatorami

W Tygodniku B bardzo ważnym elementem były określone zasady kontaktu z informatorami. Redaktor naczelny B sprawował wyraźną kontrolę nad tym aspektem funkcjonowania redakcji. **W Tygodniku C dziennikarze odwołują się raczej do ogólnych zasad etycznych zawodu w tym zakresie i stwierdzają, że w ich redakcji nie istnieją odrębne wewnętrzne reguły.**

R37c: Wydaje mi się, że to wynika z ogólnych zasad etyki pracy dziennikarskiej i raczej każdy tego stara się trzymać. Nie ma jakiegoś wewnętrznego regulaminu typowo.

R8c: Ten obiektywizm, no rzetelność, to wiadomo, że powinny być takie zasady. No na pewno dziennikarz nie powinien czerpać żadnych korzyści, już nie mówię o materialnych, ale w ogóle korzyści takich z pisania.

Brak z góry ustalonych wewnętrznych zasad widoczny jest też, gdy dziennikarze opisują konkretne aspekty relacji z informatorami, np. kwestię pokrywania kosztów danego spotkania. Jeden z dziennikarzy przyznaje, iż czasem zdarza się, że informatorzy płacą rachunek, np. w kawiarni.

R27c: Z tym płaceniem za siebie to też jest różnie. Czasami się zapłaci za kogoś, czasami ktoś zapłaci za mnie. Właściwie to nie ma znaczenia. To się wypije szklankę wody, kawy, herbaty, to przecież nie majątek. Nie ma też u nas takich zasad. To już każdy robi tak, jak uważa. To już każdy powinien wiedzieć, jak się powinien zachować.

Elementem relacji z bohaterami artykułów są również działania podejmowane w sytuacji, gdy gazeta popełni jakiś błąd czy też bohater tekstu nie zgadza się z jego zawartością dotyczącą jego osoby. **Tygodnik C w takich sytuacjach wybiera mniej formalną ścieżkę wyjaśnienia kwestii spornej – dziennikarze lub sam redaktor kontaktują się z drugą stroną i zwyczajnie przepraszają za popełniony błąd czy niezręczność** (zdarza się, że podejmują działania zapobiegawcze – przepraszają, zanim zainteresowany zauważy, iż popełnili błąd). **Mniej częstą praktyką są publikowane w gazecie sprostowania**

(w analizowanym okresie obejmującym 33 wydania było ich tylko 9[74]). Widać tutaj, że takie działanie ma charakter „odgórny" – redaktor naczelny preferuje taki sposób postępowania i stara się go egzekwować wobec dziennikarzy[75].

R8c: No zdarzyło mi się, może nie sprostowanie... przeprosić osobę, która poczuła się urażona moimi artykułami. To był taki... znaczy mnie jest trudno określić, czy to był błąd, czy nie. Po prostu przeprosiłam, bo miałam taki nakaz tutaj ze strony redakcji.

R9c: Ja w ogóle wychodzę z takiego założenia, że jeżeli uznaję coś na jakimś etapie, że walnęliśmy, to jeszcze nie dostaję uwagi z zewnątrz, a już dzwonię i przepraszam. Mieliśmy taką sytuację, (…) mój dziennikarz walnął w tekście no błąd. To nie chodziło o to, żeby tam naruszył czyjeś dobra osobiste, po prostu źle policzył radnych głosujących nad tym absolutorium dla prezydenta. To był błąd, bezwzględnie, nie powinno się to zdarzyć, prawda? Ale ja dopiero jakby przeanalizowałem, to niestety po ukazaniu się gazety. (…) W każdym razie jak się gazeta ukazała, (…) w czwartek zadzwoniłem do prezydenta, żeby powiedzieć, że jest taki błąd i że go przepraszam już w tej chwili, że sprostowanie, wyjaśnienie ukaże się w następnym numerze. Nie czekałem nawet, aż on do mnie zadzwoni. Bo uważam, że jeżeli już się coś takiego stało, to nie można udawać głupa (…). Tym bardziej, że jeżeli dojdzie do sporu sądowego, to na tyle moja znajomość prawa ogólnie i prawa prasowego jest taka i z doświadczenia wiem, że to by się po prostu źle skończyło. W związku z powyższym nie mam nigdy oporów do tego, żeby się przyznać do błędu i przeprosić. I osobiście, telefonicznie czy i na łamach gazety. No i nie mam żadnych oporów, żeby tutaj dziennikarze, ci którzy zawinili, żeby udawali, że to nie oni. Nie, to nie ze mną.

---

[74] Większość z tych sprostowań (6) dotyczy sytuacji, kiedy popełniono błąd w jakimś nazwisku, pominięto jakieś nazwisko lub pomylono funkcję pełnioną przez określoną osobę; 2 sprostowania dotyczą instytucji – stowarzyszenie emerytów prostuje, iż w ostatnim artykule informacje dotyczyły jego regionalnego oddziału, a nie stowarzyszenia ogólnopolskiego; „wodociągi" informują, że dziennikarka błędnie podała informację, że stracono szansę na dofinansowanie. Ostatnie sprostowanie dotyczy błędnej daty wpisania jednego z kościołów w regionie na listę zabytków oraz błędnie podanej kwoty dofinansowania z gminy. W dwóch ostatnich przypadkach autorami wyjaśnień są odpowiednio: Zakład Wodociągów oraz ksiądz proboszcz.

[75] Podobny sposób postępowania można zauważyć przy sprawdzaniu „kontrowersyjnych tematów". Redaktor stwierdza, że ma prosty sposób na takie sytuacje – sprawdza je u źródła. R9c: „Najpierw upewnić się, czy informacja przychodzi z miasta (…). A ja mam prosty sposób, biorę telefon, dzwonię do takiego człowieka i go pytam wprost. Albo jeżeli jest, to niech skomentuje".

Dziennikarze w redakcji C mają też **„praktyczne" podejście do kwestii autoryzacji**[76] **wypowiedzi.** Nie wzbraniają się przed nią, a czasem uważają ją za korzystną – kiedy tekst jest specjalistyczny czy też kiedy porusza ważne tematy. Zdarza się, że sami inicjują autoryzację tekstu, co, według prawa, nie jest konieczne.

> R37c: To bywa różnie. Ja często sama wolę dać do autoryzacji, zwłaszcza jeśli poruszam jakieś bardzo ważne tematy, ewentualnie jeśli prowadzę wywiad z osobą, (…) poruszamy się w jakichś specjalistycznych tematach, kręgach, badaniach naukowych. (…) Ale czasami zdarzało mi się tak, że mówiłam, że wyślę do autoryzacji, a ktoś mówi „nie, nie trzeba, bo ja nie mam czasu czytać". Też takie sytuacje są. (…) Ale w zasadzie są, ponieważ no jeśli dajemy komuś do autoryzacji wypowiedzi i ktoś sobie życzy, żeby została ona zmieniona, no to jak gdyby zasada wymaga tego, że dostosowujemy się już do tej osoby.
>
> R27c: Jak ktoś sobie nie życzy autoryzacji, to lepiej. Ale jak ktoś chce, to oczywiście przesyłam do autoryzacji. Ktoś tam nanosi swoje sugestie zmiany, ja się do tego odnoszę i zmieniam, jeśli to ma sens. Przy większych wywiadach to przeważnie są te autoryzacje. (…) Przeważnie rozmówca prosi, czasem ja też pytam, a czasami to mówią mi, że znamy się dobrze, mają zaufanie i wiedzą, że tam nic nie przekręcimy w tym, co oni mówią. (…) Zależy, jak to wygląda, bo jeśli pisze jakieś kolorowe rzeczy o sobie, to ja nie muszę tego uwzględniać.

Relacje wewnątrz zespołu

Zdania na temat funkcjonowania zespołu redakcyjnego są podzielone. Dziennikarze wspominają, że wiele spraw dyskutuje się wspólnie (są cotygodniowe zebrania redakcyjne dotyczące zawartości kolejnego numeru; są też dyskusje, jeśli temat jest wyjątkowo trudny[77]). Podkreślają też, że starają się

[76] Do grudnia 2017 r. obowiązywał dziennikarzy art. 14 ust. 2 Prawa prasowego (ustawa z 26 stycznia 1984 r.), który mówił, że dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana. Dziennikarz nie musiał zatem zabiegać o autoryzację, to osoba udzielająca informacji powinna o nią wystąpić. Zmiany w prawie prasowym w zakresie autoryzacji wprowadzone w grudniu 2017 r. zobowiązują dziennikarza do poinformowania osoby udzielającej informacji „przed jej udzieleniem o prawie do autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi" (art. 14a ust. 2 Prawa prasowego, ustawa z dnia 27.10.2017 r. o zmianie ustawy – Prawo prasowe). Dziennikarze stosują ponadto sposoby obejścia autoryzacji, np. nie cytują informatora, a omawiają jego wypowiedź.

[77] R37c: „Znaczy wiele razy się zastanawiamy nad tym, ale najczęściej przedyskutowujemy. Tutaj jakby albo w szerszym, albo w węższym gronie, w zależności od tego, jak uważamy, ile osób powinno być w to zaangażowanych. No i najczęściej wypracowujemy jakieś wspólne wnioski i decyzje, czy dalej będziemy na ten temat pisać albo w jakim

nie wchodzić na pole zainteresowania kolegi/koleżanki z zespołu – przekazują sobie informacje, jeśli tak się dzieje.

> R27c: Jeżeli znajdę temat i ewentualnie to wchodzi w zakres pracy kolegi, to mu o tym mówię i pytam, czy nie zaczął już drążyć coś. Jeśli nie, to wtedy ja się tym zajmuje.
>
> R37c: Natomiast osoby, które już tutaj pracują dłużej, przynajmniej kilka lat, raczej ze sobą współpracujemy, czyli jeśli otrzymujemy jakieś informacje, a wiemy, że ktoś tam wcześniej się zajmował, to po prostu przekazujemy sobie (…) robimy sobie zdjęcia nawzajem [do materiału].

Inaczej te relacje w zespole wyglądają z perspektywy najmłodszej stażem dziennikarki (R8c)[78]. Jest jej trudno odnaleźć się w zespole, który współpracuje ze sobą dłużej, i dostrzega ona dużą rywalizację pomiędzy dziennikarzami.

> R8c: To znaczy między pewnymi osobami jest dobra, a między innymi jest zła. No jak to w pracy, też bywa różnie. Generalnie jest duża rywalizacja, czasami jest jakaś tam pomoc, ale generalnie raczej człowiek musi sam sobie radzić.
>
> R37c: Są osoby, z którymi się świetnie współpracuje, i są takie, które... no zwłaszcza te młodsze, które już są przyzwyczajone do tzw. wyścigu szczurów i dbają tylko i wyłącznie o własne interesy, czyli żeby zrobić jak najwięcej, jak najszybciej.

Poziom organizacji medialnej (organizational level)

Ten poziom analizy daje możliwość prześledzenia, jaki wpływ na pracę redakcji ma redaktor naczelny, właściciel czy wydawca danego medium. W Tygodniku C redaktor naczelny i (współ)właściciel gazety to ta sama osoba. Razem z sekretarz redakcji kontrolują pracę całej redakcji oraz decydują o zawartości każdego numeru tygodnika. Ponadto zarówno redaktor naczelny, jak i sekretarz redakcji tworzą teksty do gazety – zdecydowanie częściej czyni to sekretarz redakcji, która zajmuje się jednym z najważniejszych obszarów dla każdej gazety lokalnej – samorządem miejskim i sprawami ze sfery

---

zakresie (…). Czasami trzeba też pewne rzeczy pominąć, żeby inne uwypuklić. Natomiast no rzadko rezygnujemy w ogóle z pisania o jakimś temacie".

[78] Wywiad z tą dziennikarką odbył się na tarasie redakcji po zamknięciu drzwi. Dziennikarka obawiała się swobodnie odpowiadać na pytania, kiedy rozmawiałyśmy w tzw. poczekalni redakcyjnej. Po zmianie miejsca przeprowadzania wywiadu, kiedy nikt nie mógł nas słyszeć, odpowiadała na moje pytania znacznie szerzej i otwarcie dzieliła się swoimi krytycznymi uwagami.

polityki lokalnej. Współpraca pomiędzy tymi dwiema osobami jest przez nie same oceniana jako bardzo dobra[79] – jedynym momentem, kiedy relacje między nimi nie układały się dobrze, był czas, gdy redaktorem naczelnym została sekretarz redakcji.

Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne

Redaktor naczelny (R9c) jest bardzo zaangażowany w cotygodniowe prace redakcyjne, to on odpowiada za akceptację realizowanych tematów i sprawdzanie powstających tekstów. **Szczególną wagę przykłada do tematów bardziej złożonych, kontrowersyjnych – jak sam określa, „tematów śliskich, niebezpiecznych" – które mogłyby zaszkodzić interesowi redakcji.**

R8c: Jest temat sprawdzany przez redaktora naczelnego. Jest [też] korekta, jeżeli chodzi tam o kwestie językową, o stylistykę. (…) Ale nie no, zawsze są sprawdzane artykuły.

R9c: Wiem, że są tematy poruszane, które koniecznie trzeba przeczytać. Tekst porusza temat, który jest śliski, niebezpieczny, więc no trzeba go przeczytać, trzeba go przeanalizować. Co mogę, to czytam. Albo na etapie przygotowania wstępnego, albo na etapie korekty.

Dziennikarze dostrzegają też, iż redaktor ma swoje upodobania tematyczne – zwracają uwagę, że zawsze zostanie zaakceptowany artykuł dotyczący „policji, wojska czy dróg"[80], a mniej preferowane są teksty dotyczące wydarzeń „religijno-kościelnych"[81]. Jest to o tyle istotne, że od tych upodobań za-

---

[79] R2c: „Znaczy wie pani, my ze sobą pracujemy ćwierć wieku, to już jest bardzo długo. Znamy się, działamy tak, żeby jak najmniej było konfliktów. Za pewne obszary odpowiadam ja, za inne szef, więc się po prostu dopełniamy i uzupełniamy. Co nie zmienia faktu, że nieraz się konsultujemy, ja z nim, a on ze mną. (…) Nie zawsze mamy takie samo zdanie na ten temat (…) co innego nas absorbuje, więc są tematy, których ja np. nie dotykam".

[80] R8c: „Na pewno są tematy lepiej, milej widziane, a są mniej. (…) Tematyka jest różnorodna, aczkolwiek no jeżeli się pisze o policji, o wojsku, o drogach, to jest to zawsze mile widziane".

[81] R8c: „Jeżeli chciałabym napisać temat o tym, że powiedzmy, duże grupy mieszkańców pojechały na kanonizację Jana Pawła II, to raczej nie powinnam go robić, bo nie będzie mile widziany. To jest jakaś tam linia redakcji, w moim mniemaniu, troszeczkę taka antyklerykalna (…) i lewicowa. Co nie znaczy, że my nie dajemy informacji o pielgrzymkach, bo dajemy. Dajemy zdjęcia. Ale z takimi tematami lepiej uważać i... chociaż

leży hierarchia ważności tekstów, w jakiej zostaną opublikowane. Co za tym idzie, od tego zależy wynagrodzenie dziennikarzy, które jest częściowo oparte na tzw. wierszówce. Rezultatem takich preferencji może być „autocenzura" wśród dziennikarzy, dla których bardziej opłacalne będzie publikowanie na tematy mające większą szansę na szybkie ukazanie się na łamach tygodnika[82].

R8c: Więc to są tematy dobre i fajne. I te osoby, które się tym zajmują, no mają taki komfort, że ich teksty nie będą w cudzysłowie leżały, bo po prostu one są ciekawsze, powiedzmy dla redaktora naczelnego, czy tam dla pani sekretarz redakcji. A są też takie tematy, które może będą wydrukowane, bo raczej one nie są blokowane nigdy, ale mogą być wydrukowane z niechęcią bądź później i się na to czeka.

Do posiadania swoich ulubionych tematów przyznaje się sam redaktor naczelny, którego „działką tematyczną" przez wiele lat pracy w gazecie były właśnie praca policji, wymiaru sprawiedliwości i związane z nimi obszary. Właściciel gazety coraz rzadziej zajmuje się aktywnością dziennikarską, jednak podkreśla, że jeśli ma pomysł na artykuł właśnie w tym obszarze, to czasem woli go zrealizować samodzielnie.

R9c: Czasami jest tak, że ja wymyślam temat, bo mam najpierw jakąś koncepcję do napisania i boję się (…) że później praca nad nią, tłumaczenie, o co mi chodzi, jak podejść do tematu, trwałaby dłużej niż samo pisanie. (…) Są tematy, które przez lata opracowywałem czy pisałem, np. przez całe lata pisałem teksty związane z pracą policji, z wydarzeniami, ze sprawami wymiaru sprawiedliwości, więc jeżeli np. jakiś byłby proces do zrelacjonowania, to więcej wiem na ten temat niż dziennikarze, którzy nigdy nie mieli z tym do czynienia.

W redakcji na ogół praktykuje się dwa sposoby wybierania tematów: przede wszystkim dziennikarze proponują, jakie tematy chcą realizować, a także czasami tematy są im sugerowane przez szefa. Taka selekcja tematów odbywa się podczas zebrań redakcyjnych i jest dyskutowana ze wszystkimi członkami redakcji.

---

one myślę dla ludzi są ciekawe, bo jednak jest to społeczeństwo katolickie w takich miejscowościach, to raczej nie trzeba się nimi za bardzo zajmować".

[82] Wypowiedzi dziennikarzy potwierdzają dane z analizy zawartości – w analizowanych wydaniach tygodnika pojawił się niecały 1% tekstów dotyczących wydarzeń kościelnych i Kościoła, a 13% artykułów dotyczyło policji, sądów i bezpieczeństwa.

R37c: Większość tematów proponujemy sami. To wynika z różnych przyczyn. Raz, z tego w jakich... jakie tematy w ogóle nas interesują. (…) Ale są też tematy, które tutaj szef nam zadaje i musimy się z nich wywiązać.

R27c: Najczęściej sam wybieram te tematy i je zgłaszam. One są akceptowane albo też są rozdzielane przez szefa na zebraniu, sugerowane. One są dyskutowane w czasie takich zebrań redakcyjnych, kto co pisze i czym się zajmuje. Raczej się zamykamy w tych swoich obszarach, w tych swoich działkach, żeby sobie nie wchodzić w temat.

Ingerencja ze strony redaktora naczelnego

Większość dziennikarzy z redakcji C twierdzi, że zmiany tekstów są z nimi uzgadniane (dziennikarze mówią o „wypracowywaniu kompromisów", „rozmawianiu", „konsultowaniu" bądź o kierowaniu do nich próśb o wprowadzanie zmian[83]). Dostrzegane są drobne ingerencje w zawartości, np. skracanie artykułów. Tylko najmłodsza z dziennikarek (R8c) stwierdza, że pojawiły się także ingerencje merytoryczne ze strony redaktora naczelnego spowodowane różnicą zdań między nimi: „każdy ma swoje, prawda, jakieś tam zdanie, a ja jestem pracownikiem, więc jednak redaktor naczelny jeżeli uważa, że coś merytorycznie jest nie tak bądź nie powinno być, no to takie sytuacje się zdarzyły".

Co ciekawe, dziennikarze nie zwracają uwagi na pojawiające się często w gazecie komentarze (25 komentarzy w 33 wydaniach) – nie mają one charakteru komentarzy do artykułów innych dziennikarzy, a są używane przez redaktora naczelnego oraz sekretarz redakcji do wypowiedzenia własnego zdania w ważnych sprawach.

Wśród dziennikarzy panuje przekonanie, że nie występuje w redakcji problem „blokowania" tekstów przez naczelnego czy sekretarz redakcji w taki sposób, że one nie ukazują się wcale. Czasami natomiast artykuły są wstrzymywane, kierowane do poprawienia, aby uzupełnić brakujące informacje czy też aby zmienić punkt ciężkości tekstu, tak aby uniknąć sytuacji konfliktowej.

---

[83] R8c: „Przeważnie to jestem sama proszona, żebym coś zmieniła. Ale jeżeli coś jest zmieniane… no bywa tak, że jest zmieniane, no, bez mojej tam zgody. No czasami jest tekst skrócony. No ale to są takie kosmetyczne rzeczy".
R37c: „No tutaj ja niestety... musimy współpracować, nie tylko ja, ale wszyscy z szefem, ponieważ od niego zależy, czy w ogóle tekst się ukaże (…) tutaj musimy jakieś kompromisy wypracowywać".
R27c: „Wiadomo, że przed pójściem tekstu jeszcze siadamy z szefem i rozmawiamy, czy też jeszcze w trakcie powstawania tekstu coś konsultujemy. To normalne. (…) Te zmiany w tekście są wszystkie uzgadnianie, rozmawiamy o tym, wskazywane to, co trzeba zmienić".

R2c: Nieraz po prostu czy ja, czy szef, no to coś wstrzymujemy, bo jest słabo napisane i idzie do przeróbki. (…) Często są takie zdarzenia jakieś żywe, typu policyjne czy coś, że się boimy, bo no brakuje jakiejś informacji. A nie można np. kogoś złapać, żeby to ustalić, czy na pewno tak, czy tak. I no to wtedy lepiej, żeby nie poszło, niż żeby później był raban.

R27c: Bywają takie sytuacje, chociaż może nie czy napisać, a w jaki sposób napisać. Bo zawsze się da napisać. (…) W ten sposób, żeby ktoś nie zareagował na to w jakiś opaczny sposób. Były jakieś reakcje, ale nic takiego wielkiego. Bo wiadomo, jak to jest w małym mieście, w małym środowisku. Wszyscy się tutaj znają i każdy chce mieć dobrą opinię na swój temat. Troszkę gorzej napiszę, to już jakaś reakcja, najczęściej nieuzasadniona i wtedy trzeba tam rozmawiać.

Linia redakcyjna

Tygodnik C jest uważany w społeczności za gazetę „lewicową" i „antyklerykalną". Wydają się to potwierdzać wypowiedzi dziennikarzy dotyczące preferencji tematycznych w redakcji i wynikająca z tego autocenzura tematów, jakimi się zajmują. Te poglądy przypisywane są głównie redaktorowi naczelnemu oraz sekretarz redakcji, która otwarcie wyraża je na łamach gazety – nie tylko w komentarzach od redakcji, ale również jako część tekstów informacyjnych. Niektórzy z dziennikarzy krytycznie odnoszą się do takiego sposobu uprawiania dziennikarstwa, uważając, że komentarzy nacechowanych światopoglądowo jest w gazecie zbyt wiele.

R8c: Znaczy ja np. jeżeli są jakieś tematy, (…) tutaj może średnio występujące (…) właśnie o Kościele czy o aborcji, czy takich rzeczach, no to dlaczego ja mam się wypowiadać na łamach tego tygodnika, czy tam innego. (…) Mi się wydaje, że się powinno opisywać rzeczywistość, a nie zawsze ją aż tak komentować. Chociaż oczywiście czasami ten komentarz jest potrzebny (…). Według mnie ludzie mają różne zdania, czytelnicy są różni i powinno się ich uczucia religijne bądź też takie moralne jakoś tam szanować. (…) jakichś takich światopoglądowych nie powinno się, swoich tam dywagacji wprowadzać.

R37c: To znaczy gros osób jest takich tutaj o typowo poglądach lewicowych, ateistycznych, bardzo radykalnych nawet. Natomiast nie jest tak, że w ogóle o tych [religijnych] nie piszemy. One może są tutaj przez niektóre osoby nieprzychylnie przyjmowane, ewentualnie z tzw. wzruszeniem ramion. Że po co o czymś takim w ogóle pisać. Natomiast no zdajemy sobie sprawę z tego, że gros naszych czytelników to są osoby o innych być może poglądach. (…) Więc takie tematy też się zdarzają, przy okazji jakichś świąt czy pielgrzymek, czy jakichś takich wydarzeń typu szopka bożonarodzeniowa (…).

Ukierunkowanie Tygodnika C jest bardzo dobrze widoczne w komentarzach „od redakcji", których autorami są na ogół respondenci R9c oraz R2c (15 komentarzy jest autorstwa sekretarz redakcji (R2c), 9 komentarzy napisał redaktor naczelny, tylko raz – w 2010 r. – wypowiada się drugi z właścicieli gazety). **Komentarze w większości (19) mają charakter polityczny: polityczno-samorządowy lub polityczno-wyborczy – tylko 5 z nich ma wymowę neutralną** (np. redaktor zastanawia się, na kogo głosować, i jeszcze jest niezdecydowany – 2010 r., czy też nawołuje, żeby mieszkańcy poszli do wyborów – 2010 i 2014 r.). Pozostałe komentarze to zdecydowana krytyka działań władz miejskich, partii politycznych zgłaszających kandydatów lub kampanii wyborczych prowadzonych przez kandydatów.

Niektóre komentarze są dość rozbudowane i można z nich odczytać dodatkowe elementy wskazujące na określoną linię redakcji. Zwłaszcza w wyborach w 2010 r. pojawia się kilka komentarzy, które bezpośrednio krytykują kandydatów startujących w wyborach – także ubiegającego się wówczas o reelekcję – prezydenta (w sumie są to trzy komentarze: jeden odnoszący się negatywnie do poprzedniego prezydenta miasta z kadencji 2002–2006 – wskazujący na jego działania na szkodę radnej SLD, która „doniosła, że prezydent jest pijany"; dwa kolejne komentarze wskazują na negatywne działania podejmowane przez prezydenta w kadencji 2006–2010, z którym wiązano wiele nadziei, gdyż startował jako kandydat niezależny i miał poparcie wielu środowisk – także gazety, jednak ostatecznie przyniósł rozczarowanie. „Wydawało się, że jesteśmy na dnie, a gdzie jesteśmy dzisiaj?" – pyta redaktor naczelny w swoim komentarzu, sugerując, że sytuacja jest jeszcze gorsza).

W pozostałych komentarzach da się zauważyć antykościelne (3), feministyczne (2) i proekologiczne (1) nastawienie sekretarz redakcji (R2c). W tekście o charakterze wyborczym zauważa, że jedną z list wyborczych tworzą także „panowie w czarnych sukienkach" (wybory 2010 r.), a w kolejnym materiale stwierdza, iż spotkania niektórych kandydatów odbywają się w „salkach katechetycznych, więc nie ma niewygodnych pytań"; wreszcie przed wyborami w 2014 r. zastanawia się, czy po wygranej w wyborach ugrupowań prawicowych (zwłaszcza PiS) trzeba będzie usunąć z przestrzeni miejskiej pomnik Tadeusza Kościuszki, który był „antyklerykałem". Komentarze o charakterze feministycznym także pojawiają się przy okazji wyborów – respondentka R2c zauważa, że jest mało kobiet na listach wyborczych, a jeśli już są, to na dalszych miejscach; nie ma też kandydatki na prezydenta (wybory 2010). Wreszcie komentarz proekologiczny pojawia się jako sprzeciw wobec wydarzenia „myśliwskiego" w regionie – według dziennikarki niesłusznie budzi ono zachwyt, gdyż wiąże się „z zabijaniem wielu zwierząt i krwią".

Ostatni z komentarzy, jaki zdecydowałam się wyróżnić, także odnosi się do wyborów – napisany został przez redaktora naczelnego w 2014 r. – popiera on, nie wprost, kandydaturę dziennikarki sekretarz redakcji na prezydenta miasta

(„jak w radzie wygra PiS i prezydentem będzie kandydat PiS, to nie będzie opozycji"; „kandydatka będzie jak szeryf"; „jednak rada może paraliżować jej działania").

Ciekawym aspektem koncepcji przyjętej przez właścicieli gazety jest nastawienie na „ściśle lokalne tematy". Tygodnik C byłby przykładem gazety, która realizuje zaproponowaną przez Lauterera (2006) drogę bycia „nieustępliwie lokalną" (*relentlessly local*). Świadczy o tym zarówno zawartość tygodnika – 74% artykułów dotyczących tematów ściśle związanych z Miastem C, tylko 26% poświęconych mikroregionowi – jak i deklaracja redaktora naczelnego, który stwierdza, że nie interesuje go polityka krajowa czy nawet powiatowa, ale ta na szczeblu gmin i miasta; nie interesują go też wydarzenia globalne – chyba że może w nich odnaleźć jakiś lokalny kontekst (np. tygodnik pisał o ataku na World Trade Centre, gdyż jeden z mieszkańców był świadkiem tamtych zdarzeń).

> R9c: W ogóle by trzeba było sobie powiedzieć najpierw w ten sposób, że całą koncepcję Tygodnika C (…) to było, że my się nie interesujemy polityką. (…) **więc polityka na poziomie powiatowym w ogóle mnie nie interesuje**, że tam się ktoś zmienia w partii, (…) odnotowujemy fakt, że na przykład odbył się tam zjazd powiatowy SLD, np. wybrany został przewodniczący. (…) I to jest koniec naszego angażowania się w działalność polityczną. Nie interesuje nas polityka na szczeblu krajowym (…) to sobie ludzie w telewizji obejrzą. (…) **nie interesuje nas tam wydarzenia na świecie i wydarzenia w kraju.** Oczywiście **taki wyjątek np. no jak World Trade Center. Akurat mieszkaniec tam był i mogliśmy o tym porozmawiać.** (…) Natomiast jak najbardziej **obserwujemy nasze życie tutaj**, więc to, co się dzieje w radzie miasta, no **w radach gmin, jeżeli chodzi o powiat, o działanie prezydenta miasta, wójtów**. Życie samorządowe, decyzje samorządowe podejmowane na naszym szczeblu. (…) **wszystko, co się wydarzyło na naszym terenie nas interesuje i wszystko, co się wydarzyło gdzieś w świecie, ale ktoś od nas w tym uczestniczył.** To mogą być jakieś ciekawe postaci, jakieś wydarzenia kulturalne, inne sportowe.

Traktowanie pracowników, finanse

Dziennikarze Tygodnika C, podobnie jak w przypadku dwóch poprzednich tygodników, otrzymują swoje wynagrodzenie w dwóch częściach: płaca zasadnicza – wypłacana na podstawie umowy o pracę, comiesięczne wynagrodzenie stałe (R8c: „Ta pensja, która jest stała, jest niska") oraz „wierszówka" – wynagrodzenie wypłacane za liczbę napisanych tekstów na podstawie umowy o dzieło (R8c: „Pensja za to, co się napisze; R27c: Częściowo jest nasze wynagrodzenie uzależnione od wierszówki, ale mamy też stałą pensję"). Zatem dziennikarzom opłaca się pisać długie teksty, co jest widoczne na łamach

Tygodnika C. Badani przyznają jednak, iż kwoty, które otrzymują co miesiąc, są na ogół zbliżonej wielkości i są one satysfakcjonujące (R2c: „Myślę, że w stosunku do ogromnej grupy dziennikarzy w tym kraju, no to mam poczucie stabilizacji i pewną komfortową sytuację"). Ich wątpliwości wzbudza to, iż nie wiedzą szczegółowo, jaka kwota została im wyliczona za dany tekst, a także obawiają się o wysokość przyszłej emerytury (skoro od umowy o dzieło nie są odprowadzane składki na ten cel).

R8c: No więc jeżeli chodzi o warunki lokalne, o to ile zarabiałam wcześniej, to jestem zadowolona. Jeżeli chodzi o system wynagradzania, nie jest mi on do końca jasny, tzn. nie wiem, ile dostaję za taki artykuł, a nie wiem za inny ile. Nie mam po prostu takiego wglądu, dostaję pewną sumę.

R37c: Tak, to jest umowa o pracę i umowa o dzieło.

[B: Przy czym większą część stanowi ta wierszówka, jeśli dobrze zrozumiałam]

R37c: Tak. Niestety, czyli kiepskie widoki na emeryturę.

Poziom instytucji społecznych, poziom ponadmedialny[84] (social institutions level/extra-media level)

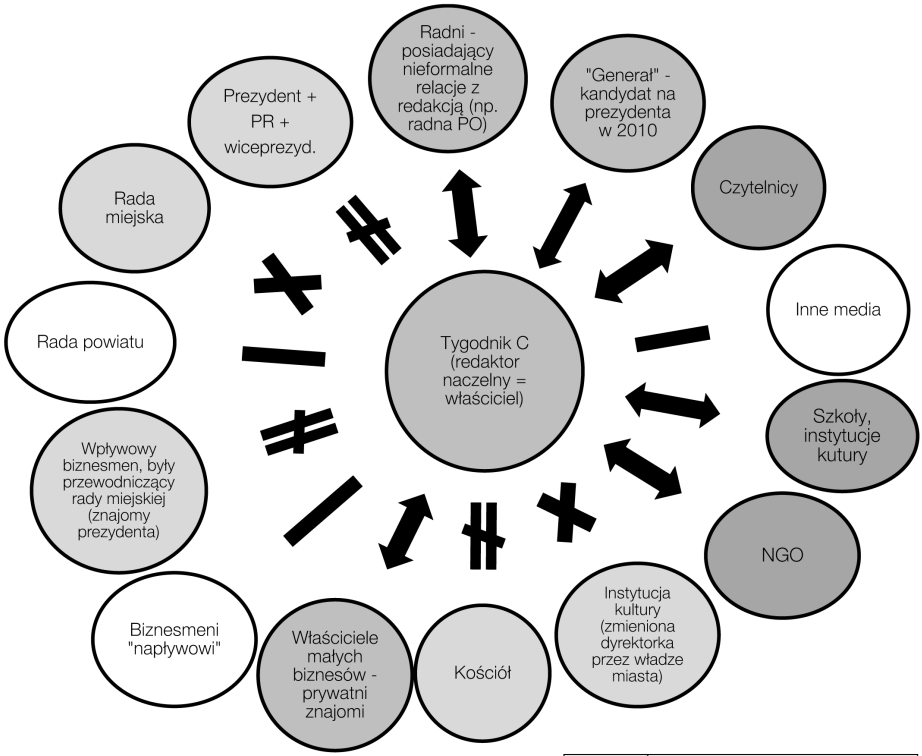
Podobnie jak w poprzednich przypadkach, w analizie relacji zewnętrznych zwróciłam uwagę na relacje ze sferą polityki (władze samorządowe), sferą biznesu (przedsiębiorcy lokalni – przedstawiciele zarówno dużych firm, jak i tych mniejszych), z Kościołem, z organizacjami społecznymi i wreszcie z samymi mieszkańcami. Wykorzystując typy relacji pomiędzy aktorami medialnymi a innymi podmiotami przedstawione przez Michalczyka (2001), utworzyłam uproszczony wykres relacji w Mieście C (wykres 8), a same relacje opisuję szczegółowo w dalszych fragmentach podrozdziału.

---

[84] Przypominając założenia na tym poziomie analizy, warto podkreślić, że jest to najbardziej złożony poziom, gdyż liczba takich podmiotów, które warto wziąć pod uwagę, może być bardzo duża – a im większa miejscowość, tym złożoność tych relacji i trudność w ich odczytaniu jest większa. Relacje te mogą mieć różny charakter: formalny/nieformalny, jawny/niejawny, zmienny/stały itp. Analizując relacje pomiędzy tygodnikami a innymi podmiotami czy aktorami społecznymi, biorę pod uwagę nie tylko aspekt instytucjonalny tych powiązań, ale także ich wymiar jednostkowy – zwłaszcza w małych miejscowościach relacje jednostkowe mogą w znacznym stopniu wpływać na działanie różnych podmiotów, a także na tworzenie się grup nieformalnych. Podobnie jak w poprzednim studium przypadku, również w tym raporcie nie jest moim celem uchwycenie wszystkich typów i aspektów relacji – mam świadomość, że byłoby to niemożliwe.

Wykres 8 pokazuje, że w przypadku Tygodnika C **można mówić o zdecydowanie bardziej zróżnicowanych relacjach z otoczeniem niż w dwóch poprzednich miejscowościach** – wystąpiły tu wszystkie typy relacji wyróżnione przez Michalczyka (2001), oraz w przypadku relacji szefa redakcji z szeregowymi dziennikarzami zaobserwowałam relacje jednostronne.

Wykres 8. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem lokalnym C i jego otoczeniem społecznym



Źródło: Badania własne

Ponadto znacznie **wzrasta liczba różnych relacji, które udało się wyróżnić** – wynika to najprawdopodobniej z faktu, iż Miasto C jest prawie dwukrotnie większe od Miasta B, ale może to również świadczyć o znaczeniu tygodnika

w społeczności i zaangażowaniu gazety w sprawy miasta. **Relacje Tygodnika C z instytucjami lokalnymi i kluczowymi aktorami są także w większości przypadków wyraźnie zaznaczone – rzadziej pojawiają się relacje neutralne/współistnienia** (np. dotyczą one kontaktów z innymi mediami, które raczej nie są traktowane przez Tygodnik C jako konkurencja i potencjalne zagrożenie; relacje z dużymi biznesami „napływowymi" – w tym wypadku gazecie zależy na dobrych kontaktach i raczej ich działalność opisywana jest w pozytywnym świetle, jednak druga strona tej relacji nie zabiega o kontakt z tygodnikiem ani też nie angażuje się w sprawy lokalne; także relacje z radą powiatu zostały określone jako neutralne, choć w tym wypadku można mieć wątpliwość co do charakteru relacji, gdyż w gazecie pojawiają się również dość krytyczne artykuły na temat działalności rady – jednak jest ich stosunkowo niewiele – starosta pojawia się 13 razy w analizowanych artykułach, a rada powiatu jedynie czterokrotnie, co potwierdzałoby zadeklarowane wcześniej przez redaktora naczelnego mniejsze zainteresowanie polityką powiatową).

Relacje wrogie zostały zidentyfikowane pomiędzy Tygodnikiem C a władzami samorządowymi w mieście – zwłaszcza prezydentem i jego otoczeniem oraz osobami, o których wiadomo, iż są w bliskich kontaktach z prezydentem (np. wpływowy przedsiębiorca budowlany). Ze względu na prezentowaną linię redakcyjną – zwłaszcza przez sekretarz redakcji, jako wrogie uznałam też relacje z Kościołem.

Jako wzajemną ignorancję można określić relacje z radą miejską, która w dużej części wspiera działania prezydenta, stąd jest niechętna działaniom gazety. Jako takie zostały określone także kontakty z jedną z instytucji kultury, zwłaszcza po zmianie przez wiceprezydenta dyrektorki tej instytucji, czemu sprzeciwiała się gazeta (wydaje się, że z upływem czasu te relacje się normalizują i zawiadomienia o wydarzeniach z tej instytucji pojawiają się w tygodniku równie często jak z innych instytucji kultury).

Relacje symbiotyczne zostały zidentyfikowane pomiędzy redakcją a podmiotami lub osobami, z którymi redaktor lub sekretarz redakcji mają relacje o charakterze nieformalnym (np. niektórzy przedsiębiorcy lokalni, niektórzy radni, np. radna PO). Jednakże za takie należy też uznać relacje z różnymi instytucjami kultury, szkołami, organizacjami czy czytelnikami. Materiałów, które można uznać za przygotowywane z dużym udziałem czytelników, jest ciągle niewiele (zaledwie 20), jednak tygodnik szeroko opisuje zarówno działania placówek oświatowych i kulturalnych (27% artykułów), jak i różnego rodzaju organizacji (10% tekstów – materiałów było na tyle dużo, iż wyodrębniłam oddzielną kategorię, przeprowadzając analizę zawartości). Ponadto gazeta przyjmuje artykuły od członków społeczności, choć zdarza się to raczej rzadko i nie są to osoby przypadkowe (np. artykuły historyczne dyrektora muzeum czy artykuły społeczno-historyczne radnej powiatowej z ramienia SLD).

Opinie o Tygodniku C

Liderzy lokalni oceniając gazetę, biorą od uwagę różne aspekty jej działalności. **Na ogół są zgodni co do tego, iż Tygodnik C jest najbardziej popularną i wpływową gazetą w mieście i regionie, jest gazetą z tradycjami, o której mówi się, że jest to „nasza gazeta".** Swoją popularność tygodnik zawdzięcza również wyrazistym poglądom prezentowanym na jego łamach i krytycznemu podejściu do władz samorządowych.

R11c: O Tygodniku C mam bardzo dobre zdanie. To jest gazeta, która trafiła w dobry czas po tych przemianach i się wpasowała tutaj w lokalny rynek, bo brakowało takiej informacji lokalnej. Oni pierwsi wystartowali. Są nośnikiem informacji, a przy okazji reklamy, bo ludzie też dla reklamy kupują ten tygodnik.

R12c: Ale z całą pewnością w społeczeństwie lokalnym gazeta C funkcjonuje jako „nasza gazeta".

R15c: Myślę, że 90% wpływu na opinię o tym, jakie jest miasto, ma Tygodnik C. (…) Suma artykułów, ich ocena, bardzo wpływa na preferencje wyborcze. Wiele razy widziałem, że gazeta potrafi wpłynąć na wybory. Tak to jest. To też zmusza polityków do większej aktywności.

R22c: A gazeta to jest ewenement na skalę kraju, bo nakład kilkunastotysięczny i jest poczytna. Ja czytam co tydzień tą gazetę. Może trochę jest plotkarska i trochę taka miejscowa. Czasami mówią więcej, niż ludzie myślą, ale ludziom się to podoba. (…) Trudno, gdyby nie mieli swojego światopoglądu, to by wtedy byli takimi bezwolnymi pismakami.

R38c: Generalnie jest to gazeta wiarygodna, nie ma sprostowań. (…) Jednak dla społeczności „media to Tygodnik C". (…) „gazeta lokalna powoduje, że jest poczucie więzi lokalnej".

R26c: Tygodnik C stał się tutaj w miarę niezależny. Opinie są mocniejsze, ale tylko mam wrażenie, że tam jest jedna z pań redaktor, która jest taka dość uparta i taka mocno drąży sprawy samorządowe. Gdyby odeszła, to ton gazety też by się pewnie zmienił.

R30c: Od lat najistotniej kształtuje opinię publiczną tutaj Tygodnik C, który oczywiście co jakiś czas zyskuje konkurentów, którzy próbują wejść na ten rynek. Aczkolwiek ludzie się przyzwyczaili i Tygodnik C kupują i biorą za dobrą monetę to, co Tygodnik C pisze.

R34c: Ten Tygodnik C to w zasadzie jedno medium, które kreuje rzeczywistość tutaj (…), bo dziennik regionalny to jest też inny zasięg, mniejszy na pewno nakład. Tygodnik C to gazeta, która już długo funkcjonuje na rynku i przez solidne pozyskanie reklamodawców też ma dość szeroki rynek odbiorców. Jest to taka typowa gazeta regionalna, oczywiście o pewnym zacięciu politycznym również, ukierunkowana politycznie.

Drugim aspektem oceny Tygodnika C, co do którego badani są w miarę zgodni, jest pozytywna ocena zawartości gazety w zakresie wiadomości kulturalnych czy sportowych, ale krytyczny odbiór artykułów dotyczących samorządu. Niektórzy liderzy lokalni zwracają uwagę na to, że teksty przedstawiające działania samorządu nie mają charakteru informacyjnego, ale są swoistą mieszanką publicystyki i komentarza, a zatem dziennikarze nie mają oporów, aby wyrażać w nich własne zdanie. Zwraca się też uwagę na to, że argumenty krytyczne wobec władz miejskich nie zawsze mają podłoże merytoryczne, a często „ideologiczne", poza tym, zdaniem badanych, nieustająca krytyka władz szkodzi wizerunkowi miasta i odstrasza potencjalnych inwestorów.

R10c: Ten tygodnik (…) niekoniecznie dobrą opinię wyraża o mieście. Ja wiem, że jest wiele problemów i rozumiem te teksty, które są pisane o problemach dość krytycznie, ale razi mnie krytykanctwo takie ideologiczne, a nie merytoryczne. (…) Są to teksty dosyć emocjonalnie nieraz napisane, wyrażana opinia bardzo osobista, a nie... Nie ma próby szukania tego, co mogłoby pomóc budować taką więź lokalną na dobrym poziomie. Jest bardziej takie napastliwe względem określonych środowisk czy określonych osób i to niekoniecznie służy dobru tego miasta.

R14c: Tygodnik C ma bardzo dobrze rozwiniętą stronę informacyjną, jeśli chodzi o sport. To jedna trzecia może pisma (…). Jedna trzecia informacji takiej pogłębionych, z wywiadami, to jest sport. I tutaj nie sądzę, żeby można było cokolwiek złego powiedzieć, wręcz przeciwnie – to jest promowanie młodzieży. (…) Tak na 4 z minusem oceniłbym informowanie o wydarzeniach kulturalnych, bo też to jest rozbudowane i to zawsze było dostrzegane. Natomiast już no prawie niedostateczny, ocena wszystkich działań związanych z taką sferą samorządową. Tutaj mamy do czynienia z ideologią. Znaczy jest informacja, natomiast jest niepełna, przekłamana, z komentarzami. Tu jest publicystyka właściwie, a nie informacja, tak bym to ujął.

R24c: Co jest jeszcze tam charakterystyczne, to np. takie teksty, które ja nie wiem w ogóle jak je nazwać, bo on ani nie są informacjami, one nie wiem, udają informacje, a są komentarzem, (…) I no paradoksalnie to pewnie sprzyja być może tej sprzedaży, bo oni tam kontrowersyjnie te poglądy wyrażają. (…) zaczyna się jak informacja, a za chwilę mam i to potwornie emocjonalny jakiś ładunek taki tego komentatora, który no próbuje mi jakby próbuje narzucić. (…) i to jest tak przedstawione w sposób jakby to był jedynie słuszny punkt widzenia.

R21c: Pokazują tylko skrajnie naciągane takie informacje, jak jest bardzo źle. Przecież to się odbija nawet na zachowaniu ludzi, na podejściu inwestorów do danego regionu. (…) To jest po prostu cały czas manipulacja, by ewentualnie kogoś pogrążyć, by pokazać jakieś zachowanie w złym świetle.

R30c: I miasto C jest jednym z tych miast, które mieszkańcy oceniają źle. A to dlatego, że Tygodnik C, będąc jedną z najbardziej poczytnych gazet, tak tą rzeczywistość postrzega.

W wypowiedziach liderów pojawiają się skrajne opinie na temat dziennikarzy pracujących w Tygodniku C. Z jednej strony zwraca się uwagę na doświadczenie, silną osobowość, wyrazistość, choć niekiedy też skrajność dziennikarki R2c, z drugiej strony o jej redakcyjnych kolegach część badanych wyraża się niepochlebnie – zwracając uwagę na brak ich przygotowania i przeciętny poziom prezentowanego przez nich dziennikarstwa.

R33c: (…) niektórzy czytają to i mają własne analizy, ale są tacy, którzy chcą konkluzji z tego, a ona [R2c] taka właśnie jest, że potrafi tak (…), ja w tym kontekście ją cenię, że taki dziennikarz powinien być kontrowersyjny. (…) Oprócz dziennikarki [R2c], która jest kontrowersyjna i stąd jest znana, to pozostałych praktycznie (…) to bym nie wiedział, kto to jest ci dziennikarze (…) no nie chcę tu nikogo jakoś tak dyskryminować, ale to raczej dość przeciętnej jakości dziennikarze.

R6c: A dziennikarzy ma dobrych, naprawdę ma dobrych dziennikarzy. Część zresztą pracowała tutaj u nas, bardzo dobrzy zresztą. Przecież dziennikarka [R2c] jest też świetną dziennikarką.

R38c: (…) dziennikarze są nieprzygotowani do swojej pracy i w ten sposób robią krzywdę społeczności – wypowiadają się na wszystkie tematy, nie mając dostatecznej wiedzy. (…) R2c to silna osobowość, doświadczona dziennikarka, która ma wyraźne poglądy. Ma ona duży wpływ na gazetę, jest odważna, gdyż nikt nie odważyłby się pisać o niektórych kwestiach. W małym mieście jest trudniej być odważnym.

R28c: Pojawienie się dziennikarki R2c na sesji rady powiatu od razu wywołuje szum na sali i kamera tak nie wystrasza, jak ta dziennikarka. Wszyscy uważnie słuchają, czytają papiery i myślę, że też starają się wtedy wypowiedzieć, żeby zabłysnąć.

Zawartość gazety bywa charakteryzowana jako przestarzała w swojej formie i niedostosowana do młodszych czytelników. Zwraca się też uwagę na dużą liczbę reklam, jednocześnie przyznając, iż niektórzy czytelnicy to właśnie z powodu ogłoszeń sięgają po Tygodnik C.

R24c: Poczynając od samej formy tej gazety, która jest bardzo archaiczna. Ona się tam chyba nie zmieniła od... albo prawie nie zmieniła od początku istnienia. Począwszy od rodzaju papieru. (…) jak my to nazywamy layout graficzny. Jeszcze pierwsza strona jest w miarę, powiedzmy do przyjęcia, bo oni ją tam zmodyfikowali chyba nie tak dawno, ale generalnie ja tam nie znalazłem klucza, w jaki sposób w ogóle jest zorganizowana. (…) duże teksty, nieilustrowane zdjęciami. (…) to już jest, znaczy coś co już jest w ogóle nigdzie niepraktykowane dawno.

R29c: Młode osoby, takie 20–30 lat, w ogóle nie kupują gazety. Kupowana ona jest przez ludzi starszych.

R31c: W Tygodniku C ewidentnie widać, że liczy się wierszówka jeszcze. To są kobylaste teksty, które przeczyta kilka osób, które są zainteresowane, bo nikt inny przez to nie przebrnie.

R6c: Oni tak już ją wydają od 20 czy tam więcej lat i ona się tak... mało się zmienia no, mało jest nowoczesna. Ale lokalne społeczeństwo tak się przyzwyczaiło do tej szaty graficznej, do tego tytułu, że oni po prostu chyba nie zmieniają tego, bo widzą, że naród lubi właśnie taką gazetę, sięga po nią, ona się dobrze rozchodzi.

R24c: Jest w niej bardzo dużo ogłoszeń, od tych reklamodawców, którzy ten tytuł kojarzą, nie wiem, od lat i od lat dają, przedłużają, te ogłoszenia. Liczba tych ogłoszeń jest atutem bo w gazecie powinny być ogłoszenia, bo np. niektórzy jakby tylko z tego powodu sięgają po tą gazetę.

R34c: Myślę, że wielu ludzi kupuje Tygodnik C ze względu na ilość ogłoszeń. Jednak to jest istotne.

Niektórzy badani zaznaczają, że sięgają po Tygodnik C, gdyż chcą wiedzieć, co się dzieje w mieście, a nie mają innego źródła, aby z niego takie informacje zdobyć. Nawet jeśli gazeta bywa nazywana przez grupę czytelników „dezinformatorem" czy „szmatławcem", to i tak jest przez nich kupowana i czytana.

R3c: No bo nie mam opcji. Nie mam konkurencji, chcąc dowiedzieć się, co się w mieście zdarzyło albo co dziennikarze piszą.

R25c: Tygodnik C jest bezkonkurencyjny w mieście, do tego stopnia, że nawet ogłoszenia drobne są w gazecie płatne (od słowa) i ludzie za to płacą, bo nie ma alternatywny.

R32c: Tygodnik C, zdaniem badanego, nie ma konkurencji i „długo nie będzie miał", gdyż jest „tradycja, dystrybucja i przyzwyczajenie ludzi".

R22c: Nie przyjął się tutaj tytuł konkurencyjny. Ludzie wybierają to, co tutaj jest. Sami informują dziennikarzy. Wzywają, na imprezy zapraszają.

R12c: Ale tak długo jak nie będzie konkurencji, to będziemy zmuszeni... w mieście mówi się bardzo brzydko na temat tej gazety. Ja nazywam ją zgodnie z tytułem, niektórzy ją nazywają lokalny Dezinformator, a w powszechnym języku mieszkańców – bardzo wielu mówi po prostu szmatławiec.

Ważną kwestią, podkreślaną przez liderów lokalnych, jest również fakt, iż Tygodnik C jest własnością prywatną. Stąd panuje przekonanie, iż wydawca może dowolnie dysponować gazetą, a co za tym idzie, zgodnie z oczekiwaniami wydawcy muszą postępować również dziennikarze. **Badani zatem zwracają uwagę na możliwość wystąpienia „autocenzury" czy „cenzury ukrytej" – cenzury wewnątrzredakcyjnej.**

Tabela 18. Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym – Tygodnik C

Kadencja prezydenta	Typ relacji z Tygodnikiem C	Opis relacji
PREZYDENT 2002–2006	Relacje symetryczne, model adwersarzy, wrogość	Według respondentów relacje miały charakter konfliktowy. Gazeta C nie zgadzała się z poglądami byłego prezydenta, które były konserwatywne. Ponadto badani wspominali, iż były prezydent był wyjątkowo konfliktowy i na koniec kadencji miał przeciwko sobie całą radę miejską. Podjął też próbę założenia gazety samorządowej oraz wytaczał procesy gazecie. R14c: Otóż jak wejść troszkę w historię personalną naszego samorządu, to mieliśmy takie doświadczenie jako wszyscy w tym mieście, nie tylko jako samorządowcy, ale także i mieszkańcy, z człowiekiem, który kiedyś był posłem AWS-u. (...) I ten człowiek poprzez swoje zachowania, taką osobowość niesamowicie agresywną, konfliktową, wyłączającą grupy, środowiska, całe instytucje... zaraz powiem dlaczego tak to widziałem. On doprowadził do tego, że rada miejska pod koniec jego kadencji mówiła jednym głosem, wszyscy. Wtedy obecny pan prezydent i ja byliśmy radnymi, on był w innym klubie, ja byłem w innym klubie – wszyscy mówiliśmy jednym głosem. On do tego doprowadził. Dał się we znaki także owej dziennikarce [R2c] w gazecie, bo wyprodukował „swoją" gazetę – z pieniędzy samorządowych. Również po sądach tam sprawy były prowadzone. Ona wówczas otrzymała wyrok w zawieszeniu na 2 lata za pomówienia. No rzeczywiście też było mnóstwo pomówień w tym, co pisano. I wtedy było takie rozglądanie się po mieście – to kto inny? I rzeczywiście pewne wsparcie poszło z różnych środowisk, także i środowiska gazety, w odniesieniu do obecnego prezydenta
PREZYDENT 2006–2010 (I KADENCJA)	Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca; w trakcie kadencji nastąpiła jednak zmiana relacji w kierunku relacji nadal symetrycznych, ale wrogich (rozczarowanie kandydatem)	Tygodnik C był z poprzednim prezydentem w ostrym konflikcie – między innymi dlatego redaktor Tygodnika C zdecydował się udzielić otwartego poparcia kontrkandydatowi w 2006 r. Przyczyny poparcie były jednak złożone: kandydat był mu osobiście znany, ceniono jego współpracowników/ osoby wspierające i uwierzono, że prezentuje on wizję, która jest szansą na poprawę zarządzania miastem. To otwarte wsparcie pojawiło się w II turze, kiedy okazało się, iż również poprzedni prezydent do niej trafił. Na łamach gazety został wtedy opublikowany apel redaktora naczelnego, aby mieszkańcy głosowali na nowego prezydenta. R9c: Popełniliśmy ten błąd. Popełniliśmy ten błąd. Już go nie popełnimy. (...) W momencie kiedy obecny prezydent miasta pierwszy raz startował, popełniliśmy ten błąd, którego do tej pory żałuję i się wstydzę. R9c: Raz, że uważaliśmy poprzedniego prezydenta, że kolejna jego kadencja, tak jak on ją prowadził - będzie nieszczęściem. Teraz po 8miu latach być może te nasze opinie byłyby mniej radykalne. Ale to dlatego, że się zobaczyło tego innego, tak? I wydawało nam się, że ten człowiek, który przedstawia jakąś wizję, którego znaliśmy osobiście (...) że to jest człowiek... i mało tego jeszcze, że jeszcze otoczenie jego, czyli ludzie, którzy go wspierają, o których żeśmy wiedzieli, że są z nim, że oni z nim współpracują, których wiedzę i doświadczenie żeśmy cenili z innych pól. Więc wydawało nam się, że to jest szansa. No jest szansa na to żeby miasto było inaczej zarządzane, żeby było lepiej, żeby rozpoczął się rozwój, który da. I stanęliśmy rzeczywiście... nawet napisaliśmy to wprost, że będziemy głosować, że nasz głos oddamy na tego kandydata. (...) Okazało się, że ten człowiek nie spełnia tych oczekiwań. To jest jakby doświadczenie, że co innego jest kandydat, a co innego jest już ten wybrany. W kolejnych wyborach samorządowych w 2010 r. Tygodnik C nie wspierał już tego samego kandydata, a wręcz był jego adwersarzem. Z inicjatywy gazety i „środowiska" gazety znaleziono innego kandydata, którego wsparła gazeta – „Generała". Jednak, zdaniem niektórych badanych, było to działanie podjęte za późno. Kandydat nie wszedł do II tury, choć zajął wysokie 3 miejsce. W II turze obecny prezydent wygrał nieznacznie z kandydatem PiS. R33c: Także w sumie absolutnie nie była to moja intencja. Zostałem do tego namówiony i stąd też mało czasu było na kampanię i wynik taki, jaki był. (...) Znaczy grono znajomych, których znałem przedtem jeszcze, czyli między innymi był ten właściciel tego Tygodnika C, współwłaściciel. No w zasadzie to ta grupa ludzi, także w zasadzie (...) żadne partie absolutnie.

PREZYDNET 2010–2014 (II KADENCJA)	Kadencja zaczyna się od relacji symetrycznych, jednak wrogich; z czasem można obserwować, że relacje przybierają postać niesymetrycznych z dominującą rolą gazety. W kolejnych wyborach prezydent przegrywa, nie wchodząc nawet do II tury. Do drugiej tury wchodzą za to dziennikarka R2c oraz kandydat PiS. Wygrywa ten drugi.	Od początku kadencji prezydent był krytykowany. Prezydent na początku kadencji jest jeszcze silnym aktorem, natomiast z czasem wzrasta rola Tygodnika C. Prezydent zatrudnia pełnomocnika, który w zasadzie przejmuje od niego kontakty z mediami. Media nie są z tego powodu zadowolone. Poparcie dla prezydenta maleje wraz z przeciągającymi się inwestycjami. Jest mocno krytykowany na łamach gazety, nie jest wymieniany z nazwiska na łamach gazety, a jako podmiot zbiorowy: „miasto". R2c: Nie, no po prostu władza jest słaba. Nie, to nie jest nasza koncepcja. Ja z największą ochotą piszę o dobrych rzeczach i o fajnych inicjatywach, projektach itd., no ale no wybieramy słabą władzę. W związku z tym tak to się zazwyczaj toczy. To się tak cyklicznie pojawia, bo jak są wybory samorządowe, to wtedy władza do nas przychodzi, się umizguje i chce z nami współpracować i dobrze żyć itd. I my też chcemy, a później się okaże, że coś tam spieprzą, to jest nie tak. No wszystkie jakby grzechy władzy samorządowej występują tu u nas również, w związku z tym my to pokazujemy, nagłaśniamy, no i przez to nie jesteśmy lubiani. R37c: Tak, ds. komunikacji i informacji. I ponieważ my w pewnym momencie dość dużo naciskaliśmy i wyciągaliśmy nieprawidłowości, to teraz urzędnicy mają zakaz kontaktowania się z nami, przynajmniej niektórzy wzięli sobie to bardzo do serca, bo z innymi rozmawia się całkiem normalnie i odsyłają nas właśnie do pana pełnomocnika. No ale nie zdarzyło się, żeby pan pełnomocnik nie udzielił nam informacji na pytanie. No po prostu może je bardziej przesiewa. Te wszystkie szczegóły, do których chcielibyśmy dotrzeć, natomiast nigdy nie było tak, że nie udzielił nam informacji. R18c: Pozytywnego to za dużo nie ma. Media lokalne, choć mówią, że nie, ale są opiniotwórcze, natomiast nie są przekaźnikiem wszystkiego, co się w mieście dzieje. To znaczy tematy dobre są pomijane, a uwypuklane są tylko tematy złe. (...) Wystarczy wziąć gazetę, czy wystarczy wjechać w telewizję [kablową] i zobaczyć, że w dzisiejszej gazecie czwartkowej nie ma nic pozytywnego o tym, co się w mieście dzieje, natomiast są same negatywy.

Źródło: Opracowanie własne.

R18c: To nie jest obiektywizm prasy, to są prywatne media. W związku z tym to by trzeba wejść nie tyle w strukturę gazety czy telewizji tylko ich właścicieli. Każdy ma swoje lubości – nielubości i no chce to realizować. Mówię, to jest medium... media są dzisiaj w rękach prywatnych, w związku z tym my nie mamy prawa oczekiwać, że one będą obiektywne. (…) one będą takie, jakie im właściciel nakaże.

R17c: W tej chwili jest ukryta cenzura i dziennikarze mają autocenzurę. Bo cenzurę narzuca właściciel pisma i oni wiedzą, o kim i o czym wolno im napisać. A jeśli nie, to ingeruje właściciel lub ktoś adiustuje tekst.

Relacje ze sferą polityczną

PREZYDENT

Aby lepiej zrozumieć pozycję Tygodnika C w relacjach ze sferą polityki, prześledziłam również, jak wyglądały stosunki między właścicielami gazety a poprzednim włodarzem Miasta C[85]. Wskazuje ona, że relacje pomiędzy prezydentami a gazetą również w okresie rządów poprzedniego prezydenta nie miały neutralnego charakteru. W przypadku kadencji burmistrza 2002–2006 można mówić o relacjach wrogich i konfliktowych, choć symetrycznych. Historia relacji obecnego prezydenta z tygodnikiem jest złożona. W 2006 r. był on oficjalnie wspierany przez właściciela gazety w staraniach o fotel prezydenta miasta – można mówić wówczas o relacjach symetrycznych i partnerskich pomiędzy stronami, a nawet „sojuszu" pomiędzy (przyszłą) władzą a mediami. Otwarte opowiedzenie się po jakiejś stronie przez właściciela Tygodnika C spowodowane było również charakterem relacji z poprzednim włodarzem Miasta C i chęcią dokonania zmiany na tym stanowisku. Z upływem kadencji relacje pomiędzy tymi aktorami się zmieniają – „następuje rozczarowanie kandydatem" – można zaobserwować wystąpienie relacji wrogich (nadal jednak mających charakter symetryczny). Właściciel Tygodnika C wspólnie z grupą przedsiębiorców i działaczy podejmuje jeszcze raz działanie o charakterze politycznym i wspólnie znajdują kandydata („Genreał" – R33c), który w 2010 r. startuje w prezydenckich wyborach lokalnych jako oponent prezydenta Miasta C. Na łamach tygodnika nie pojawia się jednak oficjalna deklaracja o poparciu dla „Generała", a jedynie nawoływanie do pójścia do wyborów. Działania te zostają prawdopodobnie podjęte zbyt późno i wybory lokalne w 2010 r. wygrywa urzędujący prezydent Miasta C. **Charakter relacji pomiędzy nim a Tygodnikiem C jest wrogi od początku kadencji 2010–2014. Z upływem**

[85] Ta analiza relacji powstała na podstawie wywiadów z lokalnymi liderami, archiwalnych wydań gazety oraz białych wywiadów (głównie materiałów internetowych).

kadencji widoczna jest zmiana charakteru relacji wrogich z symetrycznych na niesymetryczne – osłabia się pozycja prezydenta, a rolę wiodącą zaczyna odgrywać Tygodnik C. Kadencja ta kończy się porażką prezydenta C, gdyż w wyborach w 2014 r. nie wchodzi nawet do drugiej tury.

Relacje pomiędzy prezydentem C a właścicielami Tygodnika C są prawdopodobnie najbardziej złożone ze wszystkich opisywanych relacji. **Na ich kształt ma w dużej mierze wpływ historia wspólnie podejmowanych działań i relacje nieformalne pomiędzy aktorami.** To dzięki związkom nieformalnym (wspólne miejsce pracy, wspólne studia, szkoła[86]) utworzyła się **grupa interesów**, która pierwotnie wsparła prezydenta C w wyborach samorządowych w 2006 roku (należeli do niej lokalni przedsiębiorcy, lokalni działacze, a także właściciele Tygodnika C). Celem nadrzędnym było odsunięcie poprzedniego prezydenta, jednak sam redaktor naczelny deklaruje, że znaczenie miało również poczucie, że można wpłynąć na sytuację w mieście i sposób zarządzania nim. Wytworzył się pewien **układ klientelistyczny**, **który doprowadził do wygranej w wyborach lokalnych. Jednak okazało się, że miał on charakter nietrwały** – przynajmniej ze strony Tygodnika C: „Okazało się, że ten człowiek nie spełnia oczekiwań" (R9c). Jeden z przedsiębiorców (R21c) z bliskiego otoczenia prezydenta interpretuje rozpad sojuszu pomiędzy prezydentem a właścicielami gazety w kategoriach „ustania interesu własnego" w podtrzymywaniu relacji ze strony właścicieli tygodnika.

R21c: Dopóki dwie żony właściciela pracowały [w urzędzie], był fajny. Nie było napaści. A później się po prostu zaczęło inaczej.

Brak zaangażowania Tygodnika C po stronie prezydenta nie oznaczał braku zaangażowania w życie samorządowe, czego dowodem było wykreowanie nowego kandydata na prezydenta w roku 2010 – „Generała".

Niepowodzenie tego kandydata oraz wygrana prezydenta C doprowadziła do nasilenia się konfliktu pomiędzy Tygodnikiem C a prezydentem. W analizowanych wydaniach z 2010 r. prezydent był wymieniany na łamach gazety z imienia i nazwiska w sumie 22 razy, podczas gdy w kolejnych wydaniach

[86] R18c: „Tak. No wie pani, no znamy się. Ja z wszystkimi kiedyś studiowałem, kiedyś wspólnie pracowałem. Właścicieli znam, redaktorów – tak, oczywiście. Natomiast punkt widzenia na to, co się w mieście dzieje, mamy inny, natomiast oni nie są do przekonania, bo oni mają swoje racje i zupełnie ich nie przekonuje".
R14c: „Dlatego, że tu jeszcze w grę wchodzi taka rzecz, że to są gdzieś też powiązania takie koleżeńskie. Prezydent zna właścicieli tego medium. To jest koleżeństwo z ław szkolnych ze szkoły podstawowej, z liceum, więc trudno mi jest określić te relacje. Były one o tyle zdrowe, że no nigdy tu nie było jakiegoś takiego... sugestii chociażby ze strony szefa, aby no to medium traktować jakoś szczególnie, nic takiego. Nigdy nic takiego. Natomiast czemu tak to później się potoczyło, ja myślę, że ideologicznie jednak to też są antypody".

poddanych analizie w 2014 r. wspominany jest głównie jako podmiot zbiorowy „miasto”[87]. Ponadto liczba wystąpień artykułów, w których wspominany jest prezydent, spada do 8 w wydaniach z drugiego okresu analizy 2014 r. i także 8 w wydaniach z trzeciego okresu analizy 2014 r. (który był przecież rokiem wyborczym).

Niemal wszystkie artykuły, w których występuje prezydent, przedstawiają go w negatywnym świetle. W 2010 r. szeroko opisywany jest konflikt pomiędzy prezydentem i wiceprezydentem, zakończony sprawą sądową; wydźwięk „aferalny” mają artykuły dotyczące wysokiego rachunku za usługi telefonii komórkowej, który przyszedł do urzędu – okazało się, że prezydent (nieświadomy kosztów) korzystał ze służbowego Internetu, będąc na zagranicznym urlopie (kontaktował się w tym czasie z urzędem w ważnych sprawach, jednak tygodnik dowodzi, że próbowano ukryć ten rachunek); gazeta podnosi także ważną sprawę wniosku na rewitalizację, który powinien wkrótce zostać złożony, a władze miasta zajmują się wyborami – tuż po wyborach tygodnik ogłasza, że wniosek został odrzucony ze względu na liczne uchybienia, będzie poprawiany, redaktor naczelny ostro atakuje prezydenta, zarzucając mu zatajenie tej informacji przed wyborami oraz zapowiadając poinformowanie wyborców o procedurze odwołania prezydenta. W 2014 r. głównymi punktami krytycznymi dotyczącymi prezydenta są te związane z inwestycjami w mieście: przeciąganie się rewitalizacji głównego placu i jego nieodpowiednie zaplanowanie; nieumiejętność porozumienia się z inwestorami budującymi galerię handlową; wysoki koszt zakończonych inwestycji czy przedwczesna sprzedaż działki właścicielowi firmy budowlanej, którą miał dzierżawić przez 40 lat. Podnosi się złe decyzje dotyczące instytucji kultury, schroniska dla zwierząt, niedbanie o zieleń w mieście itd. – zauważa się zatem każde niedociągnięcie władz miejskich i od razu opisuje się je na łamach gazety.

Pojawiają się również artykuły neutralne, jednak są to teksty informujące pobieżnie, np. że prezydent uczestniczył w uroczystości szkolnej, inauguracji roku akademickiego w Uniwersytecie Trzeciego Wieku, przemawiał przed koncertem czy też wręczał medale parom małżeńskim za długoletnie pożycie.

Podczas drugiej kadencji prezydenta C nie pojawiają się prawie wcale jego wypowiedzi cytowane – zamieszczane są jedynie te, które wypowiedział na sesji Rady Miejskiej lub w innym miejscu publicznym. Głosem prezydenta staje się pełnomocnik ds. komunikacji, który w analizowanych wydaniach wypowiada się 12 razy.

---

[87] W wydaniu z dnia 22.08.2014 r. pojawia się nawet artykuł, który sugeruje czytelnikom bohatera (prezydenta), cytując jego słowa – obietnice wyborcze z 2010 r., jednak nie wymienia go z nazwiska. Autorka artykułu (dziennikarka R2c) prosi czytelników, żeby zgadli, kto powiedział te słowa, i mówi wprost, że nic z nich nie zostało.

Funkcja pełnomocnika ds. komunikacji została ustanowiona przez prezydenta C w 2011 r. i można przypuszczać, iż było to efektem nasilania się wrogości pomiędzy prezydentem a Tygodnikiem C (ale również innymi mediami lokalnymi). Do zadań pełnomocnika należała kontrola współpracy urzędników z mediami oraz ograniczanie bezpośrednich kontaktów prezydenta C z mediami lokalnymi – zwłaszcza z Tygodnikiem C. Media miały obowiązek kierowania pytań najpierw do pełnomocnika, do niego trafiały również odpowiedzi urzędników czy samego prezydenta, zanim zostały rozesłane do mediów.

R18c: Bo to ułatwia mi życie i pracę. (…) Znaczy codzienne telefony utrudniają pracę. W związku z tym powołałem... to może nie jest klasycznie rzecznik, tylko to jest pełnomocnik ds. komunikacji, bo to nie tylko chodzi o media, ale w ogóle zewnętrzne sprawy. I dla ułatwienia sobie życia i pracy prezydenta powołałem taką osobę.

Rolą pełnomocnika była normalizacja stosunków z mediami lokalnymi, ale także poszukanie innych platform medialnych, na których możliwe byłoby zaprezentowanie osiągnięć prezydenta. Media lokalne[88], w tym najbardziej wpływowy Tygodnik C, nie były skłonne, aby zamieszczać takie informacje bez wniesienia za nie opłaty, a jednocześnie w tym samym numerze prezentowały w odpowiedzi kilka krytycznych materiałów, stąd podjęcie współpracy z mediami regionalnymi i mediami łódzkimi.

R30c: Postanowiłem przedstawiać tę rzeczywistość trochę na zewnątrz, odwołaliśmy się do telewizji publicznej łódzkiej, do Radia Łódź, do radia regionalnego; i zaczęliśmy zderzać to, co jest publikowane w Tygodniku C, z tym, co naprawdę się dzieje. Na przykład: Tygodnik C krytykował pomoc społeczną w mieście, to my pokazywaliśmy, że jesteśmy na wysokim miejscu w Polsce. Tygodnik C musiał na to reagować i pisał, że myśmy tą nagrodę kupili, co było oczywiście nieprawdą (…). Dwa lata też na porządkowanie, no chorego układu, który się wywiązał, układu, kiedy część mediów chciała nam dawać możliwość obrony, ale za pieniądze. Co jednocześnie tworzyło taki paradoks, ze względu na tą autocenzurę, że jeżeli nawet

[88] R30c: „O ile w Tygodniku C jest to działanie z premedytacją, z jakiego powodu, nie wiem, to inni się do tego dostosowywali. (…) Pojawia się tzw. mainstream i on polega na tym, żeby dokuczać władzy. I w momencie, kiedy któryś dziennikarz chciał napisać tekst obiektywny, (…) dziennikarz pisze i znajduje się momentalnie pod pręgierzem opinii pozostałych dziennikarzy, którzy tworzą ten trzon informacyjny w Tygodniku C. I nawet jeśli któraś dziennikarka z innego medium napisała, jak jest, to ona ze względu na to, jakim była poddawana presjom (ile wzięłaś pieniędzy, to co, jesteś już po ich stronie), to na wszelki wypadek, starała się tę rzeczywistość nieco inaczej przedstawić w kolejnych tekstach".

pojawiał się wywiad z prezydentem, (…) to jednocześnie oni czuli się w obowiązku, żeby zrobić ze 2–3 krytyczne materiały. (…) Starali się nadal udowodnić, że pomimo iż biorą pieniądze, to są nadal obiektywni. To kompletnie mijało się z celem.

Zaobserwować można także skutki „materialne" negatywnych relacji pomiędzy urzędem a redakcją C (i mediami lokalnymi w ogóle) – władze miasta nie mają podpisanych stałych umów o współpracę z mediami lokalnymi (relacje z sesji Rady Miejskiej są przeprowadzane bezpłatnie; w odróżnieniu od relacji z sesji Rady Powiatu), a zawierane są jedynie porozumienia okresowe dotyczące konkretnych działań[89]. Nie oznacza to, że prezydent nie publikuje żadnych płatnych materiałów w Tygodniku C – czasem zobowiązuje go do tego prawo[90] (w sumie w analizowanych wydaniach tygodnika z lat 2013 i 2014 znalazło się 48 ogłoszeń o charakterze urzędowym, czyli ponad 2 ogłoszenia na wydanie); jednak dotyczy to również materiałów wyborczych, które były zamieszczane przez komitet wyborczy prezydenta także w Tygodniku C (gazeta ma największy zasięg w mieście i dominującą pozycję).

R18c: Nie, umowy stałej nie mamy. My mamy to od czasu do czasu, ale my tutaj, żeby była jasność, absolutnie się nie obrażamy i staramy się, żeby do społeczeństwa docierała informacja w jak najszerszym, jak najlepszym wydaniu. W związku z tym również w tych mediach, które dzisiaj powiedzmy, są mniej przychylne, czy nieprzychylne. (…) no jest relacja z sesji rady miejskiej, ale również bezpłatna, żeby była jasność. Powiat za to płaci, my nie płacimy za te relacje.

Wydatki na cele związane z publikacją ogłoszeń czy cele promocyjne nie są na ogół szczegółowo opisywane w budżetach miast. Wiadomo, że wydatki się pojawiły, jednak nie można ustalić na podstawie tych dokumentów, jakich mediów dotyczyły i jaką konkretnie kwotę wydano (przeważnie są one częścią innych kategorii wydatków). W 2013 r. wydatki na ogłoszenia są wymienione w dokumencie sprawozdania z wykonania budżetu trzykrotnie, natomiast w 2014 r. – czterokrotnie. Ponadto w dokumencie z 2014 r. odnotowany jest wydatek na opłatę skarbową dotyczącą wystąpienia do Głównego Urzędu Geodezji i Kartografii o zezwolenie na publikację ogłoszeń o przetargach w formie elektronicznej. Wydatki na ogłoszenia w prasie są ujęte w budżecie Miasta C w mniejszej liczbie kategorii budże-

[89] R30c: „W 2012 roku zapadła decyzja, żeby w ogóle nie finansować współpracy z mediami. Zakończyć jakąkolwiek płatną współpracę z mediami, poza tym, co wynika z przepisów prawa i z dobrych obyczajów. Czyli ograniczaliśmy się do życzeń dwa razy do roku w gazetach pisanych, to był Tygodnik C i D, do ogłoszeń o przetargach, które były publikowane głównie w Tygodniku C. Natomiast zrezygnowaliśmy z wszelkich form promocji, wystąpień płatnych prezydenta, które by miały być finansowane bezpośrednio z budżetu prezydenta miasta. Jeżeli są środki na promocję przy projektach unijnych, to organizujemy przetarg i wtedy każdy może wziąć w tym udział".

[90] Na przykład art. 35 ustawy o gospodarce nieruchomościami.

tu, porównując z budżetem Miasta B, stąd jest prawdopodobne, że same wydatki także są mniejsze.

Relacje konfliktowe pomiędzy prezydentem a Tygodnikiem C są bardzo dobrze znane lokalnym liderom, jednak taki układ stosunków jest interpretowany w różnorodny sposób: 1. Zwraca się uwagę, że jest to po prostu **„działanie przeciw"** obecnej władzy, **„totalna krytyka"**: „ktokolwiek przyjdzie inny, będzie lepszy, bo będzie inny" (R1c)[91]; 2. Podkreśla się **narzucanie własnych ocen** członkom społeczności przez dziennikarzy Tygodnika C[92]: „społeczeństwo nie może mieć narzuconej interpretacji danego zdarzenia" (R3c); 3. Negatywne relacje postrzegane są też przez pryzmat **różnic światopoglądowych** po obu stronach – podkreśla się tu rolę dziennikarki R2c, która reprezentuje wyraziste poglądy i jednocześnie zajmuje się sprawami samorządu: „ona nie jest w stanie spojrzeć na świat, ten, o którym mówimy, czyli (…) ten samorządowy, inaczej niż przez pryzmat swoich ideologicznych założeń" (R14c)[93]; 4. Są też osoby, które znają kontekst relacji z obecnym prezydentem i **starają się znaleźć wytłumaczenie dla tak szerokiej krytyki**, jednak nawet one dostrzegają, iż bywa ona przesadna: „serce do niego mieli na początku, potem się okazało, że coś tam się rozeszło (…). Tutaj redaktor, jak te artykuły przegląda przed wydrukowaniem, to robi to na pewno dobrze i to jest naprawdę łebski facet, ale jednak mimo wszystko nie są obiektywni" (R33c); 5. Wreszcie panuje przekonanie, że „totalna krytyka" ma doprowadzić do zmiany władzy, jednak **na konkretnego kandydata**, **„lepszego" z perspektywy środowiska zgromadzonego wokół gazety:** „U nich to widać, że oni preferują jakieś konkretne ugrupowanie i to, co jest proponowane przez konkretne ugrupowanie, jest dobre, a wszyscy inni są nie-

---

[91] R1c: „Krytyka dla krytyki. Tym bardziej, że w momencie kiedy był projekt rewitalizacji tego placu, to tutaj makieta na pierwszym piętrze stoi (…). I to było do publicznej wiadomości podawane – w Internecie, w gazecie. I był okres półroczny, że można swoje wnioski składać. Trzy osoby zgłosiły, nikt z mediów. No i krytyka jest teraz, jest okres przedwyborczy i krytyka jest po to, żeby ośmieszyć tą władzę, tych, co robią to, zniszczyć. (…) ktokolwiek przyjdzie inny, to będzie lepszy, bo będzie inny".

[92] R12c: „Natomiast to, w jaki sposób przedstawiają dziennikarze Tygodnika C, najczęściej jest to jedna osoba, czasami dwie, się tą sprawozdawczością zajmują, to jest całkowita interpretacja, wręcz ocena. I to w moim przekonaniu jest bardzo nieuczciwe w stosunku do społeczeństwa, bo społeczeństwo ma prawo wyrobić sobie zdanie w oparciu o zdarzenie, natomiast nie może mieć narzuconej interpretacji danego zdarzenia".

[93] R14c: „Z całą pewnością też jest tak, że ogromny wpływ na tą ideologiczną linię w tym obszarze samorządowym, ich działań w ogóle czy to w sferze edukacyjnej czy też kulturalnej, ma to, że jedno z najlepszych piór tej gazety – kobieta (…) jest osobą, która działa w środowisku LGTB (…), zaangażowaną w Kongres Kobiet. I widać, że ona nie jest w stanie spojrzeć na świat ten, o którym mówimy, dla mnie ważny – ten samorządowy, inaczej niż przez pryzmat swoich ideologicznych założeń".

dobrzy. (…) Wystawili też kandydata, promowali tego kandydata w wyborach prezydenckich, dawali mu łamy gazety na teksty" (R31c).

W 2014 r. do tych złożonych i bardzo napiętych relacji dochodzi jeszcze jeden poziom sporu, gdyż sekretarz redakcji i główne pióro Tygodnika C podejmuje decyzję o kandydowaniu na fotel prezydenta Miasta C, a zatem staje się także oponentem politycznym prezydenta C. Decyzja ta zostaje oficjalnie ogłoszona w październiku 2014 r. i od tego momentu dziennikarka nie podejmuje na łamach gazety tematyki samorządowej. Wcześniej informacja ta miała charakter poufny, choć była w zasadzie tajemnicą poliszynela, gdyż już w lipcu 2014 r. lokalni liderzy wiedzieli lub przypuszczali, że taka sytuacja będzie miała miejsce[94].

Jeśli do tej pory określona linia gazety stawiała dziennikarzy pracujących w redakcji **w instytucjonalnym konflikcie interesów**, po tej deklaracji zostali oni uwikłani w kolejny poziom konfliktu, gdyż ważna i decyzyjna postać z ich redakcji stała się oficjalnie aktorem politycznym. Sama kandydatka nie zdefiniowała swojego zaangażowania w kategoriach politycznych, a wręcz uzasadniała je chęcią „oczyszczenia miasta z pseudopolityki i układów politycznych". Ponadto wyznaczyła oficjalny początek kampanii wyborczej jako moment, kiedy wycofa się z działalności dziennikarskiej („weźmie urlop") – w zaangażowaniu w prace redakcji do tego czasu nie dostrzega konfliktu interesów czy konfliktu ról (*revolving door)*.

> R2c: To znaczy to **trudno nazwać politycznym zaangażowaniem**. Właśnie między innymi dlatego jest decyzja, to oczywiście moja decyzja, ale też ludzi, którzy mnie wspierają, żebym kandydowała, wynika stąd, że chcemy to miasto oczyścić z polityki, albo z pseudopolityki, żeby tutaj właśnie te układy polityczne i te gierki przestały dominować, tylko żeby no był pragmatyzm. (…) No oczywiście na moment, ponieważ jeszcze się nie zaczęła kampania, więc ja sobie grzecznie pracuję. W momencie, **kiedy oficjalnie pójdzie do ludu informacja, że mam startować, to ja tu zrezygnuję, wezmę urlop.** Jak się dostanę, zostanę wybrana, no to wiadomo. A jak nie, to wrócę, będę pisała. (…) Jak ktoś mi powie, że ja sobie teraz robię kampanię, no to ok. To może już (…) powiedzieć, że 20 lat temu też już sobie robiłam kampanię. Bo zawsze to jest, ja z tego żyję. Co tydzień zamieszczam artykuły w gazecie. **Czy jest gdzieś powiedziane, że dziennikarz nie może kandydować na różnych szczeblach, do różnych funkcji?**

---

[94] O czym informują między innymi mnie – jako badacza – już podczas pierwszej wizyty w terenie; podczas pierwszego wywiadu przekazuje mi tę wiadomość R1c. Następnie dziennikarka-kandydatka (R2c) również przyznaje, że podejmie się startu w wyborach: „No jest taka opcja, że mam kandydować na prezydenta miasta. Skromnie bardzo (…). Ale to jest na razie poufna informacja, to co pani mówię".

Zdanie redaktora naczelnego jest w tej kwestii odmienne. Deklaruje on, iż sam udział w wyborach samorządowych jest dla niego zachowaniem politycznym. Nie traktował tak kandydowania przez dziennikarkę do Parlamentu Europejskiego, jednak zaangażowanie na poziomie lokalnym jest dla niego niedopuszczalne. Nie oznacza to zakończenia współpracy z dziennikarką w ogóle (może pełnić funkcje techniczne), a jego zdaniem wystarczające jest odsunięcie jej od możliwości publikowania na czas kampanii wyborczej.

> R9c: Dziennikarka (R2c) o tym doskonale wie, że jeżeli by się zdecydowała kandydować na prezydenta miasta, ma do tego prawo, to nie może tego pogodzić z pracą w Tygodniku C. Ja nie mówię o wykonywaniu jakichś technicznych prac, ale nie z publikacjami. Każda publikacja jej traktowana by była jako jej kampania, a my w tą kampanię wyborczą (…) nie wchodzimy w ten sposób.

Reakcja liderów lokalnych na decyzję o kandydowaniu przez dziennikarkę jest w większości przypadków negatywna. Zarówno osoby jej przychylne, jak i nastawione wobec niej wrogo oceniają (z różnym natężeniem i poziomem ekspresji) decyzję o kandydowaniu jako błąd, zarówno dla kandydatki, jak i dla gazety.

Tabela 19. Ocena zaangażowania dziennikarki – typy argumentacji

Typ argumentacji	Typy badanych	Przykładowe wypowiedzi
Przekonanie, że nie powinno się łączyć roli dziennikarza z rolą polityka	Radni R1c, R11c, R12c, R15c, R28c, R36c dziennikarze R6c, R24c, R31c, starosta R13c, byli samorządowcy R22c, R25c, R34c, dyrektorka instytucji kultury R29c	R34c: Dziennikarz jest normalnym człowiekiem, może się angażować. Natomiast nie może być w tym czasie dziennikarzem. To jest zupełnie naturalne. (...) Albo chce się być dziennikarzem i komentować wydarzenia polityczne, ale to jaka będzie wiarygodność tego komentarza. R31c: Ja uważam, że dziennikarz nie powinien się angażować w politykę. Mi też kiedyś ktoś mówił, zostań radną, bo jesteś wygadana, ale ja jako radna nie mogłabym być już dziennikarką. R28c: Jeżeli ktoś jest dziennikarzem, to automatycznie, kiedy się angażuje politycznie, powinien zawiesić swoją działalność dziennikarską przynajmniej w temacie polityki. I oczekuję, że dziennikarka R2c to zrobi, a jeżeli nie, to będzie to mało rzetelne. R6c: Jak się ktoś decyduje na start w wyborach, to powinien po prostu przestać być dziennikarzem. Nie wyobrażam sobie, żeby on prowadził działalność tam polityczną i był dziennikarzem, pisał na łamach.

Zarzut, iż chce wypromować siebie, wykreować nową „ideologię”	Wiceprezydent R14c, ksiądz R10c, przedsiębiorca/ społecznik R3c	R3c: Dziennikarz to jest osoba, która ma jakąś misję do spełnienia. To można spełniać misję w różnych obszarach i może być to obszar sportu, kultury, mody, czegokolwiek. Jeżeli jest się redaktorem naczelnym gazety lokalnej, no to jest misja również kształtowania postaw społecznych. W momencie kiedy się kandyduje i kiedy się kreuje gazetę, to już mi nie pasuje. I odnoszę wrażenie, że dzisiaj próbuje dziennikarka R2c poprzez gazetę wykreować siebie. R10c: Znaczy ja myślę, że ona mniej jest dziennikarzem, a bardziej jest feministką niż dziennikarzem. Jest dziennikarzem przy okazji chyba, bo to trudno mi to nazwać inaczej. A przy tym no to była chęć pokazania siebie, że ona będzie teraz w ramach tej nowej ideologii, bardzo preferowanej w środowisku europejskim, a także polskim, że ona będzie jedną z tych osób, która to będzie wspierała. Myślę, że to takie miała chyba cele no, przywożąc tutaj właśnie swoje główne liderki (...). No to było wiadomo, ideologia gender, która się ciągle powtarza i ciągle o tym rozmawiały.
Zarzut braku kompetencji	Przedsiębiorca R21c, były kandydat na prezydenta (wojskowy) R33c	R21c: Powiem w ten sposób: dla mnie każda osoba, która chce podjąć takie wyzwanie – powinna, jeżeli się czuje na siłach. Tylko jest jedna zasada: jeżeli osoba, która do tej pory zwalczała wszystkie zachowania, nie dopatrując się pozytywnych działań ludzi na tym urzędzie (...) Bo jeżeli do tej pory nie była obiektywna, to co jest gwarancją tego, że po wyborze będzie obiektywna. R33c: Bo ona na pewno wiele spraw krytykuje, ale czy wie, jak to rozwiązać. No tutaj to jest... bardzo wątpię. Jest bardzo fajna, sympatyczna dziewczyna, ale w takiej roli to może występować podejrzewam, długo jeszcze, takiego kontrowersyjnego dziennikarza, ale nagle by się okazało „król jest nagi” gdyby się wzięła za sprawy poważne, bo nie sądzę, żeby ona sobie jakieś takie pociągnęła tematy poważniejsze.
Przekonanie, że kandydowanie wpłynie na postrzeganie gazety jako stronniczej	Były kandydat na prezydenta (wojskowy) R33c	R33c: Bo na pewno gazeta straci i na pewno będzie widziana... bardzo tendencyjnie postrzegana, bo nie wiem, czy właściciel, czy on to bierze po uwagę.
Ocena neutralna, brak zdania, „co kto woli”	Radny R19c, dziennikarka radiowa R39c, prezeska stowarzyszenia R4c	R39c: Myślę, że na rynku mediów jest miejsce i dla dziennikarzy politycznych i niepolitycznych. Także co komu pasuje. R4c: Nie mam zdania. Jest wolność słowa, wolność wyboru. (...) To jest taki sam zawód jak każdy inny.

Źródło: Opracowanie własne.

RADNI

Tygodnik C przyjmuje pozycję adwersarzy władz miejskich, nie dzieląc ich na władzę wykonawczą czy ustawodawczą. Choć jest bardziej krytyczny wobec prezydenta niż wobec rady miejskiej i radnych, to jednak stosowanie zbiorowego zwrotu „miasto” w krytycznych artykułach powoduje włączenie do tego zbioru także radnych.

[B: Czyli ten konflikt z władzą, jak pani to określiła, to dotyczy prezydenta? Czy też działań rady miasta?]

R2c: Zawsze wszystkich. (…) My nie jesteśmy gazetą samorządową, tak? Gazeta samorządowa jest od tego, żeby chwalić burmistrza, wójta itd. A my po prostu piszemy jak jest.

Są jednak radni, którzy mogą liczyć na bardziej przychylne traktowanie ze strony tygodnika. Zwykle określają oni swoje stosunki z gazetą jako przyjazne i przyznają się też do relacji nieformalnych z dziennikarzami lub właścicielami. Dwóch z radnych, radny SLD (wiceprzewodniczący rady, R11c) oraz radny PO (R19c – startował z list PO w 2010 r.), zawdzięczają te dobre – wręcz symbiotyczne – relacje głównie temu, iż wcześniej pracowali jako dziennikarze (sportowi) również w Tygodniku C. Radny SLD odszedł z redakcji, gdy został wiceprezydentem Miasta C w 1998 r. (wcześniej był radnym i łączył funkcję dziennikarza sportowego oraz radnego), drugi z radnych odszedł do innej gazety, która wcześniej ukazywała się w mieście – obaj przyznają, że znają wszystkich dziennikarzy gazety oraz podtrzymują dawne kontakty.

Radny SLD (R11c): Mnie jest trudno się na ten temat wypowiedzieć, bo ja w Tygodniku C pracowałem 6 lat. (…) Do tej pory mam z kolegami i koleżankami z redakcji zadzierzgnięte kontakty koleżeńskie i przyjacielskie i rozmawiam z nimi do dziś. Kontaktujemy się bardzo często. (…) Redagowałem kolumnę sportową (…) Musiałem odejść z Tygodnika C, bo uznałem, że nie mogę łączyć tutaj funkcji wykonawczej w samorządzie, bo zostałem wiceprezydentem miasta C. Dopóki byłem radnym, to mogłem łączyć, ale później uznałem, że nie mogę łączyć i zrezygnowałem tylko dlatego.

Radny PO (R19c): To jest może sytuacja specyficzna, bo ja pracowałem w mediach lokalnych. Pracowałem przez 2 lata w Tygodniku C, a później, jak zaczęła wychodzić jeszcze dodatkowa gazeta, to też prowadziłem też dział sportowy. Tym też zajmowałem się w Tygodniku C. Stąd może jest specyficzna sytuacja, bo znam wszystkich dziennikarzy. To może mi też w jakiś sposób ułatwia taki kontakt z mediami.

Nieco inaczej przedstawia się przypadek wiceprzewodniczącej rady z PO[95], która swoje dobre kontakty z Tygodnikiem C tłumaczy przyjacielskimi relacjami z dziennikarką R2c. Dziennikarka przyznaje, iż ceni radną za jej działalność społeczną na rzecz seniorów i dużą wiedzę w tym zakresie.

[95] Startowała z list PO w 2010 r., w 2014 r. została usunięta z PO, gdyż razem ze starostą i innymi osobami utworzyli stowarzyszenie i wystawili swoją listę kandydatów.

Radna PO (R1c): Mam nawet dziennikarkę, która jest znaną w mieście dziennikarką, choć kontrowersyjną, to na warunki lokalne jest to dziennikarka powszechnie odbierana jako najlepsza. I mam z nią taki bliski stosunek, bliskie takie, jakby koleżeńskie stosunki. Od lat znam ją, właśnie na moich oczach wyrastała jako dziennikarka. (…) Ja dziewczynę lubię, ja ją podziwiam, ja ją rozumiem, ja znam jej rodzinę. (…) Ja jestem jej obrońcą w takich momentach trudniejszych. (…) Myślę, że gdybym nie była w takiej bliskiej komitywie [z dziennikarką], to bym była obsmarowana.

R2c: Jest w radzie miejskiej wiceprzewodnicząca, pani radna PO. To jest pani już na emeryturze, jest seniorką tej rady, ona jest... przez wiele lat, dziesiątki lat była dyrektorką Domu Pomocy Społecznej i ma ogromną wiedzę i wrażliwość na los starszych ludzi i w ogóle jak powinna być organizowana pomoc społeczna w mieście. (…) I bardzo sobie w tych zagadnieniach cenię jej zdanie, jej wiedzę. I też ubolewam, że jej wiedza (…) nie jest w pełni wykorzystywana.

Jeszcze jednym przykładem dobrej współpracy pomiędzy Tygodnikiem C a radnym jest relacja z radną powiatową z SLD. Radna ta miała okazję opublikować tekst o charakterze historycznym na łamach gazety, co sama odczytała jako przejaw szczególnego traktowania, który połączyła ze wspólną aktywnością z dziennikarką R2c w Kongresie Kobiet i zbieżnością światopoglądową.

Radna powiatowa R28c: Udało mi się dotrzeć do zakonnic, które rezydowały w budynku domu dziecka i zdjęcia z lat międzywojennych umieściłam na Facebooku z krótką informacją. I to dziennikarka R2c się do mnie zwróciła, że jeżeli bym chciała, to z okazji Dnia Dziecka mogłabym napisać artykuł. Ja myślę, że to nie był jakiś duży ukłon w moją stronę, ale na pewno taki mały tak. **Wspólnie działamy w Kongresie Kobiet**, więc jakby ta bariera kontaktów jest nieco ułatwiona. Chociaż ja nie mam żadnych forów w gazecie z tego powodu. (…) Nieodpłatnie napisałam ten artykuł. Teraz udostępniłam informacje o dwóch bibliotekarkach przedwojennych, ale to już udostępniłam na takiej zasadzie, że dziennikarka jakaś ma napisać i że ma być tylko adnotacja, że to w oparciu o informacje, które przekazałam ja i z jakiej książki korzystałam. (…) Mnie tutaj pewne rzeczy łączą z panią R2c, gdyż **jesteśmy zbieżne światopoglądowo**. Stąd spotkałyśmy się na Kongresie Kobiet.

Odmiennie przedstawiają się kontakty Tygodnika C z radnymi PiS. Jedna z radnych opisuje te relacje w kategoriach wyraźnej niechęci i wrogości ze strony gazety (zwłaszcza ze strony dziennikarki R2c), braku umiejętności wyjścia poza własny światopogląd.

Radna PiS (R12c): Natomiast **wyraźnie odczuwam, że jest to niechęć** w kierunku... nawet jeżeli coś bardzo ważnego, istotnego się stało czy też klub Prawa i Sprawiedliwości autoryzuje dobry pomysł, to albo jest to zawoalowane, kto jest autorem tego pomysłu (…) Myślę, że się z tym w ogóle dziennikarze lokalnej gazety nie

kryją, że **są przeciwnikami, wręcz wrogami Prawa i Sprawiedliwości**. Wszelkie wypowiedzi dotyczące Prawa i Sprawiedliwości, począwszy od spraw problemowych, poprzez sprawy osobowe, są to sprawy, które mają zabarwienie negatywne. To tak najdelikatniej rzecz ujmując. Jest wręcz jedna dziennikarka, która szczyci się tym, że nienawidzi wszystkiego, co związane z prawicą, z Kościołem etc., etc.

Radna PiS (R12c) daje liczne przykłady sytuacji spornych z gazetą, np. nieudane próby opublikowania sprostowań, relacja na łamach gazety z otwarcia biura posła PiS, która stała się relacją z wieszania krzyża w gabinecie, inicjatywa nadania szkole imienia Lokalnych Olimpijczyków, która została skrytykowana na łamach gazety. Radna stwierdza, że fakt niedoceniania jej działań przez media i bycie obiektem nieustannej krytyki to jedne z powodów podjęcia przez nią decyzji o wycofaniu się z działalności samorządowej.

R12c: Próbowałam tutaj w porozumieniu z panią kierownik biura prostować to. (…) ale **po wielokrotnych, bezskutecznych takich interwencjach**, które zwykle były po prostu przez dziennikarza, **przez redaktora naczelnego ignorowane** bądź też **gdzieś tam w kąciku zamieszczona informacja** już opatrzona komentarzem znowu, więc ja przystałam na taką formułę, jaką prezentuje pani kierownik, że to nie ma sensu, bo ta informacja do czytelnika już trafiła.

R12c: Media mogą spowodować, że człowiek, który ma bardzo dobre chęci, bardzo dużo pomysłów, może zostać kompletnie zniechęcony do takiej pracy. I ja uważam, że ja jestem tego przykładem, że ja robię to spokojnie, świadomie [wycofuję się z samorządu].

Analizując zawartość gazety, można dostrzec, iż treści, które dotyczą radnej PO, mają bardziej pozytywne zabarwienie, choć nie występują one często (w analizowanym okresie radna wspominana jest jedynie siedmiokrotnie). Przed wyborami w 2010 r. (odpowiednio 4 i 3 tygodnie przed wyborami) ukazują się dwa artykuły dotyczące bezpośrednio radnej. Jeden to wywiad prezentujący jej osiągnięcia z pierwszej kadencji w radzie oraz informujący o planach na następną kadencję. Wywiad przeprowadzony został przez dziennikarkę R2c i miał wydźwięk pozytywny w stosunku do radnej, która podejmowała działania mimo „słabej i nieprzygotowanej rady". Drugi materiał dotyczył wyborów na funkcję prezesa Uniwersytetu Trzeciego Wieku, na którą wybrano ponownie radną PO: „Jak można było się spodziewać, większością głosów (113 na 129), w jawnym głosowaniu, wybrano pierwszą z nich" (Tygodnik C, 29.10.2010). W trzech artykułach pokazana jest praca radnej w radzie miejskiej: jako seniorka inauguruje pierwsze posiedzenie rady miejskiej; pyta o ważne dla społeczności sprawy: sytuację w schronisku dla zwierząt czy wreszcie pod koniec kadencji radna dziękuje, że udało się wykonać władzom przebudowę ulicy, o którą ona zabiegała (i dopytuje o część, która jest jeszcze

niedokończona). Przed kolejnymi wyborami w 2014 r. Tygodnik C publikuje także materiał, w którym opisuje historię Uniwersytetu Trzeciego Wieku w Mieście C, podkreślając rolę i zasługi radnej PO. Wart odnotowania wydaje się też fakt, iż informacja o tym, że radna została wykluczona z PO przed wyborami w 2014 r. (wraz z 14 innymi osobami, za utworzenie własnego lokalnego komitetu wyborczego i stworzenie własnej listy kandydatów), ukazuje się w Tygodniku C dopiero dwa tygodnie po wyborach w wydaniu z 28.11.2014 r.

W pozytywnym świetle przedstawiane są także działania radnego PO (R19c), który angażuje się w sprawę „ratowania schroniska", ale także podejmuje różne inicjatywy kulturalne czy zabiera młodzież do Sejmu (radny pełni funkcję kierownika Młodzieżowego Domu Kultury). Podobną rolę spełnia radny SLD (R11c), który po pierwsze, informuje gazetę o różnych sprawach, ale też pilnuje, aby urzędnicy wypełniali swoje obowiązki („zmusił naczelniczkę Państwowej Inspekcji Pracy do odwiedzenia schroniska", Tygodnik C, 1.08.2014), zabiega o przebudowanie ronda dla mieszkańców, a także kontroluje, czy sprawy, którymi się interesował, zostały doprowadzone do końca (pytanie na radzie miejskiej o schronisko dla zwierząt i wnioski pokontrolne, 7.11.2014); wreszcie stawia niewygodne pytania prezydentowi – o zadłużenie inwestora, z którego usług zrezygnowano, wobec miasta (dzieje się to w tygodniu wyborczym, a na łamach opisywane jest w wydaniu z 14.11.2014 r.).

Tymczasem większość artykułów dotyczących samorządowców z PiS przedstawia ich w negatywnym lub co najmniej dwuznacznym świetle. Przykładowo kandydat na prezydenta z ramienia PiS naraził budżet miasta na straty, gdyż będąc na urlopie w celu poratowania zdrowia, pracował jednocześnie w biurze poselskim PiS. Teksty o wniesieniu oskarżenia przez prezydenta C oraz wszczęciu śledztwa przez prokuraturę pojawiają się przed wyborami lokalnymi w 2010 r., natomiast informacja o umorzeniu śledztwa przez prokuraturę pojawia się w gazecie po I turze wyborów. Dziennikarka R2c opisując działania radnych PiS, wskazuje często na powiązania pomiędzy działaczami tego ugrupowania a Kościołem czy też zwraca uwagę na światopogląd samorządowców, podkreślając, iż się z nim nie zgadza. Na przykład w artykule z 10.11.2010 r. dziennikarka przedstawia obrady komisji spraw społecznych oraz komisji kultury, które debatowały nad wybudowaniem domu pogrzebowego na cmentarzu komunalnym. Autorka artykułu przedstawia radnych PiS, którzy zastanawiają się, czy taka inwestycja jest konieczna, skoro takich pogrzebów jest mało, a także poleca radnym, aby poszli po radę do księdza. Komentuje także, że „jak zwykle radni nie potrafią uszanować odmienności mniejszości. Taka postawa jest smutna, nietolerancyjna i wyraża brak poszanowania innych. Niech ta rada już odejdzie".

Kolejne takie odniesienie do związków PiS z Kościołem można odnaleźć w artykule omawiającym rezultat wyborczy kandydata na prezydenta PiS, który „agitował w salkach parafialnych" (Tygodnik C, 26.11.2010).

Tygodnik C zwraca też uwagę na aktywność radnych PiS w radzie miejskiej, ale zwykle czyni to wówczas, kiedy ocenia ich działania lub ich brak negatywnie; np. radna PiS (R12c) zgadza się z prezydentem w sprawie basenów w szkołach, co jest „zaskakujące" – gazeta tłumaczy jednak czytelnikowi, iż prawdopodobnie jest to związane z planowanym objęciem przez nią stanowiska dyrektorki w jednej ze szkół, w której taki basen występuje (działa zatem w zgodzie z własnym „przyszłym" interesem); w tym samym artykule radny PiS, przewodniczący komisji, która powinna kontrolować sprawę schroniska dla zwierząt, opuścił salę, kiedy rozpoczęła się dyskusja z zarządcami schroniska.

Działacze PiS przedstawiani są również jako ci, którzy utrudniają pracę dziennikarzom Tygodnika C: kandydat na prezydenta PiS w 2010 r. odmówił komentarza po przegranych wyborach i odesłał dziennikarzy na stronę internetową; natomiast w 2014 r. dziennikarz Tygodnika C nie został wpuszczony na „wieczór wyborczy" PiS – otrzymał informację, że spotkanie ma charakter prywatny, jednak, według gazety, były na nim obecne inne media (Tygodnik C, 5.12.2014).

Po wyborze na prezydenta kandydata PiS w 2014 r. gazeta składa mu gratulacje, ale jednocześnie zauważa, że cała władza jest w rękach PiS (20 na 23 radnych reprezentuje PiS), zatem „za ewentualne błędy nie da się obwinić innych" (Tygodnik C, 5.12.2014).

STAROSTWO

Starosta powiatu C (R13c) w 2010 r. zdobył mandat radnego powiatowego z ramienia Platformy Obywatelskiej, w poprzedniej kadencji także pełnił funkcję starosty powiatu. Jednak po wyborach w 2010 r. okazało się, że może mu być trudno utrzymać funkcję starosty, gdyż PO wprowadziło do rady powiatu tylko 6 radnych (5 z SLD, 7 z PiS i 7 z komitetu lokalnego wspieranego przez PSL). Dzięki mediacjom starosty powstała w powiecie koalicja PiS oraz SLD wsparta dwoma radnymi z PO (władze PO sprzeciwiały się rozmowom koalicyjnym) – zatem 14 radnych. Taka większość wystarczyła, aby nowo wybrany Zarząd Powiatu C pozostawił starostę na kolejną kadencję. Tygodnik C opisywał te wydarzenia jako „zadziwiającą skuteczność starosty" (10.12.2010). W momencie rozpoczęcia przeze mnie badań terenowych w Mieście C w lipcu 2014 r. było już wiadomo, że starosta wraz z zaufanymi osobami utworzy stowarzyszenie, które wystawi własną listę kandydatów do rady miejskiej i rady powiatu (wiązało się to również z wykluczeniem z PO). Według radnej PO (R1c) ta inicjatywa starosty jest krytykowana przez Tygodnik C, zwłaszcza przez dziennikarkę R2c, gdyż optuje ona za zmianą obecnych władz[96].

[96] **B: [Dlaczego dziennikarka krytykuje nowo powstałe stowarzyszenie?]** R1c: „No dlatego, że to starosta [je założył]. Przecież starostę i prezydenta trzeba odsunąć od władzy w tym mieście. A starosta wybudował tu wiele rzeczy i zresztą starostwo wybudowało

Porównując jednak relacje dotyczące rady powiatu i starosty z tymi dotyczącymi rady miejskiej i prezydenta C, nietrudno dostrzec, iż ci pierwsi mają „lepszą prasę". W analizowanym okresie starosta przedstawiany był raczej w pozytywnym świetle. Tygodnik C wskazywał na jego pozytywne działania na rzecz regionu: dwa wnioski o dofinansowanie zgłoszone do Narodowego Programu Przebudowy Dróg Lokalnych zostały zaakceptowane, rozpisany został przetarg na wykonanie lądowiska dla helikopterów przy szpitalu, została oddana do użytkowania nowa siedziba domu dziecka i otwarte centrum onkologiczne („szybko i sprawnie wykonane" – 7.11.2014). Na łamach gazety wyraźnie zaznaczona jest również funkcja reprezentacyjna starosty, który wręcza puchary seniorom, przyznaje odznaczenie szkole, uczestniczy w ślubowaniu klas pierwszych czy też wręcza statuetkę „przyjaciela powiatu".

Innym elementem współpracy pomiędzy starostwem a gazetą są relacje z sesji Rady Powiatu. Należą one do obowiązków głównie jednego dziennikarza (z dużym stażem, zajmującego się również tematyką sportową). Publikacje powstające po każdej radzie powiatu są uregulowane umową pomiędzy podmiotami i mają charakter płatny[97]. Materiały te mają na ogół charakter sprawozdawczy, np. pensja starosty bez zmian, zatwierdzono składy komisji, interpelacje radnych. Starosta przyznaje również, że ma podpisaną z Tygodnikiem C umowę na jeden w miesiącu materiał promocyjny, który tworzony jest przez urzędników starostwa.

> R13c: Mam stałą umowę z Tygodnikiem C, nawet nisko wycenioną, jeśli chodzi o raz w miesiącu materiał nasz jakiś promocyjny umieszczamy. Ale to jest redagowane przez nas. (…) Nie ukrywam, że mamy czasami problemy z wywiązaniem się z tego, żeby umieścić materiał.

W ocenie starosty współpraca pomiędzy nim a gazetą jest dobra. Zwłaszcza zadowolony jest on ze współpracy ze stałym dziennikarzem-sprawozdawcą,

---

hale sportowe. Buduje teraz centrum onkologiczne na ten rejon, szpital postawił na nogi zadłużony. No wiele rzeczy fajnych zrobił. Nie ma człowieka idealnego, też ma swoje wady".

97 W dokumencie sprawozdania z wykonania budżetu Rady Powiatu za rok 2014 nie ma wydzielonej pozycji, która podawałaby dokładną kwotę otrzymywaną przez Tygodnik C. Niemniej jednak widnieje tam pozycja wydatków Rady Powiatu ujęta w jedną kategorię: zakup artykułów spożywczych, baterii, przedłużaczy, szkolenia, **publikacje, ogłoszenia prasowe**, nagrywanie przebiegu sesji, udział w zgromadzeniu Związku Powiatów Polskich, która łącznie wynosi 49 243,07 zł (podobnej wysokości kwota odnotowana jest też w 2011 r. – 49 292 zł). Oprócz tego wydatki na ogłoszenia na media odnotowywane są w kategorii: Promocja jednostek samorządu terytorialnego – tam stanowią trudną do oszacowania część kwoty 356 183,65 zł (na którą składają się jeszcze m.in. promocja powiatu w kraju i za granicą, organizacja i udział w imprezach o charakterze powiatowym i regionalnym, współorganizacja wizyt i uroczystości na terenie powiatu, zakup nagród na konkursy i imprezy powiatowe i inne).

natomiast mniej przychylny jest relacjom pisanym przez dziennikarkę R2c (czasem zastępuje swojego kolegę), która jego zdaniem jest zaangażowana politycznie i nierzetelnie przedstawia działalność starostwa.

R13c: Ta współpraca jest powiedziałbym dobra. Ona jest, nie chcę używać słowa „bardzo dobra", bo w zależności jaki redaktor obsługuje powiat. (…) Natomiast ten pan, który nas na stałe obsługuje, muszę powiedzieć, że raczej rzetelnie przekazuje informacje, czy z sesji rady, czy z zadawanych pytań i notowanych odpowiedzi, potem w publikacji. Natomiast nie da się ukryć, że druga pani redaktor raczej stara się być złośliwa i w 90% są to przekręcone bądź też czysta jej interpretacja, która zniekształca prawdę. (…) tu widać tą kąśliwość i zaangażowanie już w tej chwili polityczne.

Starosta przytacza przykład takiej spornej sytuacji po artykule napisanym przez dziennikarkę R2c, jednak sprawa została rozwiązana polubownie. Dziennikarka sama zadzwoniła i umożliwiła staroście przedstawienie jego wersji wydarzeń, a następnie umieściła sprostowanie na łamach tygodnika.

R13c: To znaczy to nawet w tym roku właśnie podczas nieobecności pana dziennikarza pani dziennikarka napisała nieprawdę, czyli skłamała wprost, wprowadzając społeczeństwo w błąd. (…) było ewidentnie przekręcenie faktów i prawdy o 180 stopni. Użyła stwierdzenia, że powiat zastawił majątek rzędu 65 mln zł, czego nigdy nie miało miejsca. (…) Pewnie to było na zasadzie takiej, o ile pamiętam, że były jakieś komentarze tutaj, generalnie wypowiadane na tą publikację i (…) dzień po tych komentarzach, pani sama zadzwoniła, nie przepraszając, tylko no w swoim stylu, żebym wypowiedział, jak ja to rozumiem. Ale napisała sprostowanie, tak.

WYBORY

Sami dziennikarze zwracają uwagę na pewne szczególne aspekty funkcjonowania gazety w okresie przedwyborczym: nasilenie się aktywności samorządowców, zwiększenie liczby zaproszeń dla dziennikarzy na różne wydarzenia. Jedną z zasad stosowanych przez dziennikarzy podczas kampanii jest unikanie używania nazwisk kandydatów w tekstach, które nie dotyczą sfery politycznej, oraz unikanie umieszczania tych postaci na zdjęciach. Dziennikarze są też świadomi, że muszą zachować szczególną ostrożność i nie dać się zwieść nadmiernej uprzejmości niektórych samorządowców.

R37c: Znaczy w ogóle przed kampaniami wyborczymi staramy się jak najmniej używać nazwisk takich osób i jak najmniej pojawiają się na zdjęciach, ewentualnie w ogóle, żeby po prostu nie sugerować.

R27c: Teraz jest sytuacja przedwyborcza i bardziej się nasi samorządowcy uaktywniają, żeby zdobyć nasze zaufanie i pokazać, jacy to oni nie są dobrzy i jak pięknie

nie działają. Teraz są bardziej skorzy do współpracy, a naszym zadaniem jest nie dać złapać się w tą pułapkę i wychwycić te ich przedwyborcze intencje. My w żaden sposób nie prezentujemy kandydatów, tylko pokazujemy to, co oni robią, i ich oceniamy. To jest nasza rola.

R8c: Ale w ogóle takie zaproszenia po prostu przychodzą, tak? Przychodzą do redakcji. (…) raczej negatywnie bym powiedziała [redakcja reaguje na takie zaproszenia].

Podobnie jak w przypadku innych tygodników, także w Tygodniku C kilkakrotnie wzrasta liczba reklam bezpośrednio przed wyborami samorządowymi. Jest to już widoczne na dwa tygodnie przed wyborami – 23 reklamy wyborcze. Jednak kulminacja następuje na tydzień przed wyborami – odnotowałam 52 reklamy wyborcze różnej wielkości (spowodowało to wzrost liczby stron wydania przedwyborczego z średnio 44 do 72[98]). W sumie zwiększenie liczby ogłoszeń jest zauważalne w czterech wydaniach, w tym również w tych powyborczych, gdzie publikowane są podziękowania dla wyborców.

Gazeta deklaruje jasne zasady publikacji ogłoszeń dla wszystkich. Cennik ogłoszeń zamieszony jest na stronie internetowej gazety, jednak widnieje w nim też adnotacja, że można negocjować ceny indywidualnie z właścicielami gazety. Informacje o spotkaniach zamieszczane są bezpłatnie.

R2c: U nas są reguły bardzo czyste no. W trakcie kampanii wszyscy mogą się no... wykupywać na podobnych prawach obszar w gazecie i się prezentować. Informacje nie związane bezpośrednio... informacyjne typu, że np. gdzieś tam polityk X czy przyjedzie, wystąpi, zamieszczamy za darmo.

R9c: Jak przychodzą wybory, to my stawiamy sprawę tak, że jeżeli przyjdzie do mnie przedstawiciel jakiejś partii i przyniesie komunikat, że właśnie organizują spotkanie tam z posłem, to dla nas jest to informacja i my ta informację dajemy. Ale jeżeliby przyniósł, żeby było napisane „a z najlepszym kandydatem do sejmu będzie spotkanie", to już jest propaganda. Biuro ogłoszeń, cennik – proszę. I nie ma od tego odstępstw.

Zdarzyły się dwie sytuacje, o których wspomina redaktor naczelny, kiedy odmówił publikacji materiałów wyborczych czy ogłoszeń. Pierwsza sprawa miała podłoże finansowe – kandydat nie rozliczył się z gazetą za poprzednią kampanię, zatem gazeta odmówiła publikacji jego ogłoszeń, dopóki nie zapłaci zaległości. Druga sytuacja dotyczyła materiałów, które naruszały dobra osobiste właścicieli gazety.

---

[98] R18c: „Płatne tak. Tak. Tu nie ma problemu. Jeżeli jest kampania, są wybory i są ogłoszenia płatne, to wtedy gazeta się, nie wiem tam z ilu stron, robi dwa razy grubsza, ale nie ma problemu (…)".

R9c: Natomiast odmówiliśmy pewnemu kandydatowi publikacji jego materiałów wyborczych, ponieważ jego komitet wyborczy z poprzednich wyborów nie rozliczył się z nami. (…) Onego czasu Urząd Miasta podpisał z nami umowę na wykupienie całej strony, na której tam pisał, co chciał. (…) W pewnym momencie odmówiłem publikacji tekstu, który naruszał nasze dobra osobiste. Mam do tego prawo, bo to prawo prasowe nawet tak stanowi, że redakcja ma prawo odmówić tego.

Jednak głównym aspektem działań Tygodnika C w czasie przedwyborczym jest jego zaangażowanie się mniej lub bardziej oficjalne w popieranie określonego kandydata. Te polityczne aspiracje właścicieli gazety po raz pierwszy zostały uwidocznione przed wyborami w 2006 r., gdy przed II turą wyborów prezydenckich redaktor naczelny otwarcie nawoływał do głosowania na prezydenta C.

R3c: Natomiast w momencie, kiedy się pojawiają wybory samorządowe, a one za chwilę będą, zarówno gazeta, jak i inne media nasze, mam na myśli cały czas ten portal, bo te dwa śledzę, to mają swojego faworyta i ślepo go popierają. W historii gazety, bo ona istnieje długo, to ja oceniam tak, że przynajmniej dwa razy wykreowali kogoś, gdzie było później ich totalne rozczarowanie.

R14c: Ja rozumiem, że akurat to medium ma ambicje kreowania życia politycznego, wpływania na decyzje, łącznie z tym, że w poprzednich wyborach wystawiało swojego kandydata na urząd prezydenta.

Działanie właścicieli Tygodnika C w 2006 r. można byłoby uznać za przypadkowe, za chwytanie się każdej możliwości, aby odsunąć od władzy poprzedniego prezydenta. Jednak w 2010 r. redaktor naczelny ponownie angażuje się w działania polityczne. Tym razem nie ma oficjalnego wsparcia dla żadnego z kandydatów, jednak lokalni liderzy zgodnie wskazują, że redaktor naczelny był jedną z osób, które wymyśliły „Generała" jako kandydata na prezydenta Miasta C. Wokół niego zgromadziła się grupa lokalnych przedsiębiorców i działaczy (m.in. R3c, R7c), którzy wspólnie starali się wypromować własnego kandydata[99]. Jeden z badanych (R3c) przypuszcza, że powodem wsparcia „Generała" nie były jednak interesy, znaczenie miał raczej aspekt emocjonalny i światopoglądowy.

R3c: W ostatniej kampanii gazeta wspierała trochę generała. Mieliśmy kandydata generała, człowieka takiego można powiedzieć trochę znikąd, w sensie nie ze sceny

[99] R33c: „Znaczy grono znajomych, których znałem przedtem jeszcze, czyli między innymi był ten właściciel tego Tygodnika C, współwłaściciel. No w zasadzie to ta grupa ludzi, także w zasadzie nikt tam... żadne partie absolutnie. Zresztą moja koncepcja polega na tym, żeby nie wchodzić w układy partyjne".

politycznej. Ale to z tego powodu, że 4 lata wcześniej wykreowany przez nich kandydat nie spełnił kompletnie ich oczekiwań. (…) bo również generała wymyślił – to tak takiego określenia użyję, jeden ze współwłaścicieli gazety, bo jest zakochany w wojsku. Czyli to są, tak jak mówię – poglądy, poglądy bardziej decydują. Tutaj interesów nigdy nie zauważyłem. (…) Oceniano gazetę, że popiera prezydenta, bo może ogłoszenia zamieszczać (…). To jest żadna skala biznesu, więc to bardziej są sprawy poglądów, emocji z tym związanych, lub ewentualnie znajomości.

Kandydatura „Generała" (R33c) pojawiła się późno, gdyż wcześniej pracował on przez długi okres poza granicami kraju. Ta długa nieobecność spowodowała, iż kandydat nie angażował się wcześniej w żadne działania, a po powrocie miał niewiele czasu na prowadzenie kampanii. Stąd konieczność odbudowania wizerunku kandydata, w czym częściowo pomagał Tygodnik C, a częściowo robiono to podczas bezpośrednich spotkań mieszkańców z kandydatem.

R33c: Gazeta mnie wspierała. To znaczy wspierała no... to wspieranie polegało na tym, że raczej przypominano moją sylwetkę, bo ja z miasta C wyszedłem dokładnie 9 lat wcześniej, także jak gdyby przypominano moją sylwetkę, kim byłem, co zrobiłem i czego się można po mnie spodziewać. (…) I oni nadzieję mieli, że w tym bałaganie trzeba twardej ręki. Kogoś, kto zaprowadzi twarde porządki i... raczej bazowali na nadziei, na jakimś takim optymizmie, że trzeba coś zmienić. (…) Także prasa raczej nie gloryfikowała mojej osoby i nie przekonywała ludzi, co raczej przedstawiała moją sylwetkę w sensie przypomnienia. (…) Przynajmniej ja tak się umawiałem z właścicielem Tygodnika C na początku, żeby nie było to sztuczne i gdzieś mnie tam w jakiś... nie przedstawiał zbyt pozytywnej opinii, tylko raczej takie obiektywne.

Respondent (R33c) potwierdza, iż to głównie redaktor naczelny przekonywał go do kandydowania – decyzję pomógł mu podjąć fakt prywatnej znajomości z redaktorem[100] oraz zaprezentowane przez redaktora potencjalne pozytywne i negatywne strony udziału w wyborach.

R33c: Ale nie dlatego, że jest współwłaścicielem tego tygodnika, tylko dlatego, że **ja go znam i sobie bardzo cenię jego opinię.** Ponadto on mi przedstawił wszystkie plusy i minusy tego udziału w wyborach, m.in. było to, że jest bardzo mało czasu, niewiele można propagandowo zrobić, no ale z kolei plusem było to, że byłem znany w środowisku. Także jego argumenty były takie logiczne.

Na łamach gazety pierwsza wzmianka o „Generale" pojawia się na około miesiąc przed wyborami – w wydaniu z 15.10.2010 r. – wówczas nie ma

[100] R33c: „Ja z właścicielem Tygodnika C spotykam się z reguły co tydzień, jak coś tam było o wojsku, to komentuję (…)".

jeszcze decyzji samego zainteresowanego, czy zgodzi się kandydować, niemniej gazeta zapowiada, że taka sytuacja może zaistnieć. W artykule krótko przedstawia się potencjalnego kandydata, ale też podkreśla się, iż kandydatura jest efektem dyskusji członków społeczności, którzy nie mają doświadczenia politycznego (w domyśle – są bezpartyjni), ale są różnorodni i mają wiedzę: „kandydatura pojawiła się w dyskusjach między ludźmi o różnych poglądach i w różnym wieku. Komitet nie ma doświadczenia w prowadzeniu kampanii, ale uważa to za atut, bo ma wiedzę, a nie rutynę". W kolejnym wydaniu tygodnika (22.10.2010) zamieszczony jest wywiad z „Generałem", przeprowadzony przez redaktora naczelnego, gdzie przedstawia się sylwetkę i osiągnięcia kandydata (kariera na wysokich szczeblach wojskowych), a rozmowa prowadzona jest w taki sposób, aby pokazać, iż ktoś, kto nie ma doświadczenia w pracy w samorządzie, jest odpowiednią osobą na stanowisko prezydenta miasta (np. kandydat ma doświadczenie w zarządzaniu dużymi grupami ludzi). Następnie (29.10.2010) gazeta nie odnosi się bezpośrednio do kandydata na prezydenta, ale zwraca uwagę, iż jego komitet kandydatów do rady miasta wystawił w kolejności alfabetycznej, co według autorki tekstu (R2c) powinno być powszechną praktyką. W sumie zatem gazeta publikuje trzy materiały dotyczące „Generała". Badany przyznaje też, że w gazecie były zamieszczane jego reklamy, za które nie musiał płacić.

Relacje z przedsiębiorcami

Na podstawie zebranych materiałów wyróżniłam trzy rodzaje relacji pomiędzy Tygodnikiem C a przedsiębiorcami w Mieście C: **1. Relacje symbiotyczne – pomiędzy przedsiębiorcami lokalnymi a gazetą**, często oparte na prywatnych znajomościach i podtrzymywane wspólnymi działaniami (np. współpraca przy kampanii „Generała"); **2. Relacje współistnienia – pomiędzy dużymi przedsiębiorstwami (o zasięgu krajowym czy międzynarodowym) a gazetą** – niektórzy z tych przedsiębiorców nie mają korzeni lokalnych, nie potrzebują też ogłaszać się w lokalnym tygodniku. Mimo to gazeta raczej chętnie sprawozdaje o ich osiągnięciach i inwestycjach, doceniając ich działanie na rzecz Miasta C oraz uznając sam temat jako interesujący dla społeczności lokalnej[101]; **3. Relacje wrogie – zwłaszcza pomiędzy przedsiębiorcą**

[101] R9c: „Jest w mieście kilka przedsiębiorstw, którym ogłoszenia w gruncie rzeczy im by to niewiele przyniosło. Które uważamy, że jeżeli odniosą jakieś sukcesy, należałoby o tym napisać. Powiedzmy, firma ceramiczna. (…) W związku z powyższym oczywiście my piszemy o tych przedsiębiorstwach, które coś tam uzyskały, zdobyły jakieś uznanie, nagrody, wyróżnienia. Piszemy o tych przedsiębiorstwach, informujemy o tych, które jakoś tam fajnie zadziałały dzięki funduszom unijnym, traktując to jako pewną promocję w ogóle tego szukania tych środków i innych. (…) No bo jeżeli ktoś u nas na terenie

budowlanym (wcześniej przewodniczącym Rady Miejskiej; firma o zasięgu krajowym i międzynarodowym) a gazetą; przedsiębiorca ten jest w bliskich stosunkach z prezydentem Miasta C i ten temat jest dość często podejmowany przez Tygodnik C, zwłaszcza kiedy prezydent podejmuje decyzje, które wydają się być wyjątkowo korzystne dla przedsiębiorcy; co ciekawe, przedsiębiorca ten jest regularnym ogłoszeniodawcą gazety. Badani wspominają także o wrogich relacjach pomiędzy gazetą a dużą firmą produkującą napoje energetyczne – konflikt ma mieć charakter światopoglądowy, a firma nie zamieszcza żadnych ogłoszeń w tygodniku.

Relacje pierwszego typu wydają się mieć charakter bardziej prywatny i nie są aż tak widoczne w zawartości gazety. Firma jednego z badanych (R7c) ma stałe ogłoszenie w gazecie, a także sponsoruje nagrody dla dzieci, które nadsyłają rozwiązania zagadek publikowanych co tydzień w dziale rozrywki. Inny przedsiębiorca lokalny stwierdza, że jego działalność nie potrzebuje reklamy w społeczności lokalnej (ze względu na swoją specyfikę), natomiast jeśli potrzebował, żeby powstała publikacja na temat jego firmy (np. poszukiwał pracowników), to wówczas taki tekst był zamieszczany.

> R3c: Natomiast w momencie, kiedy chciałem, żeby coś napisali na temat mojej firmy, nigdy nie miałem żadnych problemów. Nigdy żadnych problemów. Bo potrzebowałem z kolei czasami przerzucać jakiś taki pozytywny wizerunek firmy, bo celem tego było pozyskiwanie ludzi stąd, pracowników. To był dla nas jedyny cel taki kontaktu akurat naszej firmy z mediami.

Najwięcej publikacji (10 artykułów w 33 wydaniach) dotyczyło dużej firmy produkującej płytki ceramiczne – wszystkie miały wydźwięk pozytywny i opisywały osiągnięcia przedsiębiorstwa (np. udział w międzynarodowych targach, wprowadzenie innowacyjnej internetowej obsługi klienta, znalezienie się na liście najcenniejszych polskich marek, wizytę prezydenta RP czy przekazanie udziałów w firmie przez właściciela jego synom) lub jego działalność charytatywną (wsparcie Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy). **Relacje z tą firmą można uznać za przykład relacji współistnienia – gazeta korzysta z faktu istnienia firmy w ten sposób, iż jest ona dostarczycielem tematów na artykuły, natomiast firma nie zabiega o względy gazety, gdyż jej działalność ma znacznie szerszy zasięg niż obszar, który obejmuje tygodnik.**

---

dawnego mojego zakładu buduje domy na wodę, no to jak nie napisać o tym, tak? Albo na przykład podnosi się z upadków fabryka przyczep. A tam jest los 400 zatrudnionych osób, prawda? No więc to są tematy... to nie są reklamy tych przedsiębiorców, to jest opisywanie pewnych wydarzeń, które naszym zdaniem, no, są ważne albo budzą zainteresowanie".

Liderzy lokalni zauważają, iż firma jest doceniana, jednak nie podważają tego zainteresowania gazety, uznając zasługi i osiągnięcia przedsiębiorstwa.

> R1c: Ceni się firmę ceramiczną na pewno.
>
> R13c: Nie spostrzegam, ja nie widziałem, żeby coś złego mówiono w mediach, mówię na temat firmy ceramicznej. Naprawdę trudno się jest doczepić. Wiem, że bardzo tam jest dbałość o warunki pracy, o BHP itd.
>
> R14c: [Firma ceramiczna] to tu nie ma w ogóle o czym mówić no, co roku pierwsze miejsca w jakichś tam kategoriach, rankingach, cuda wianki i jest ok. Natomiast to już są relacje chyba takie bardzo 1 na 1, to znaczy firma – gazeta [instytucjonalne, a nie prywatne].

Relacje pomiędzy właścicielem firmy budowlanej (R21c) a Tygodnikiem C mają charakter wrogi, choć jednocześnie są dość złożone. Konflikt pomiędzy przedsiębiorcą a gazetą rozpoczął się od posądzenia biznesmena o nieuczciwy układ z prezydentem, dzięki któremu jego firma miała wygrać przetarg na działkę miejską i otrzymać zgodę na zbudowanie osiedla na terenach zalewowych. W tym samym czasie przedsiębiorca pełnił funkcję przewodniczącego Rady Miejskiej, a gazeta dotarła także do zdjęć, na których prezydent spędzał wakacje z przedsiębiorcą oraz grupą innych liderów lokalnych na ekskluzywnym jachcie za granicą. Gazeta połączyła fakty i zinterpretowała wycieczkę jako rodzaj zapłaty dla prezydenta za ustawiony przetarg[102]. Sprawa została zgłoszona do prokuratury (przez radnego PiS – R34c) i media rozpisywały się na ten temat (sytuacja miała miejsce w kadencji 2006–2010)[103]. Ostatecznie przedsiębiorca zrezygnował z pełnienia funkcji przewodniczącego Rady Miejskiej i nie wystartował w następnych wyborach. Przedsiębiorca ocenia całą sytuację jako atak motywowany chęcią zwiększenia sprzedaży i tym samym powiększenia zysków przez Tygodnik C. Można też przypuszczać, że działanie gazety motywowane było politycznie i miało dotknąć prezydenta miasta.

---

[102] R33c: „To nie były osobiste animozje. Raczej to oni sądzili, że to jest absolutnie czytelna sprawa, może nie tyle czytelna, co... no to stawia raczej wątpliwość, że to było czyste, skoro on właśnie wygrał przetarg na kupno tej działki i on jest z prezydentem gdzieś na wczasach na jachcie".

[103] R14c: „Temu człowiekowi od 6.00 nad ranem ABW do domu wchodziło, straszne zupełnie historie. (…) Ten człowiek chciał w ogóle skończyć działalność, chciał wyjechać stąd. Mówi «to nie ma sensu najmniejszego». (…) Doniesienie złożone przez radnego, a teraz posła PiS-u, jaki to obrót nieruchomościami… żadnych potwierdzeń, nic. No ale zostaliśmy opluci. To jest trochę tak właśnie, że robi się na całe szpalty artykuły, a kiedy już później jest wyjaśnienie, to maluczkim druczkiem na ostatniej stronie sprostowanie «to tak nie było»".

R21c: Ja to doświadczyłem już takiego... wręcz napaści, z donosami prokuratorskimi, (…) **media w tym brały bardzo aktywny udział, bo nakłady się zwiększały** (…) bo byłem wtedy szefem rady. (…) I no nikt sobie nie zadał trudu nawet sprostowania po tym wszystkim, jak już te całe działania się zakończyły (…) To jest po prostu jakieś **szmatławe zachowanie rynkowe**, żeby po prostu wzbudzić sensację. (…) Zadzwoniłem do redaktora, który pisał taki nieprawdziwy stek bzdur. Powiedział, że szef stał nad nim i kazał mu tak pisać. (…) właśnie dlatego zadzwoniłem do tego właściciela później, mówię „zamieszczam u was, tyle pieniędzy wydaję". I mówię: „nie stać was złotówkę na telefon, żeby do mnie zadzwonić i spytać mnie o mój punkt widzenia?". Milczenie. (…) chodzi o to, żeby **wzbudzić sensację** i na tym się po prostu bazuje. Także powiedzieć, że są lokalne media, to jest zbyt duże i poważne określenie. To są po prostu działania ludzi, które nic z mediami nie powinny nigdy mieć [do czynienia].

Cała sytuacja nie spowodowała jednak wycofania ogłoszeń przez przedsiębiorcę. W każdym wydaniu Tygodnika C zamieszczana jest reklama firmy, zajmująca przynajmniej pół strony, dodatkowo wykupowane są tzw. inserty (reklamy w postaci książeczki dołączanej do gazety). **Jako powód takiego działania podaje on chęć dotarcia do odbiorców, ale także chęć posiadania „karty przetargowej" – możliwość zagrożenia wycofaniem reklam**[104].

R21c: Ja wydaję rokrocznie duże pieniądze na zamieszczanie tam reklam. Tam się nie zdarza, żeby coś pozytywnego o jakimkolwiek właściwie przedsiębiorcy czy jakimkolwiek działaniu, tylko „zapłać sobie, to ci napiszemy". To płacę po prostu, żeby pokazać to, co robię, i to wcale niemało.

Przedsiębiorca wspomina o jeszcze jednym wydarzeniu: Tygodnik C przygotował artykuł mający na celu zdyskredytowanie jego działań – zarzucano mu zniszczenie miejsca pamięci narodowej. W tej sytuacji przedsiębiorca podjął interwencję u redaktora naczelnego, aby nie zamieszczano więcej takich informacji, gdyż uszkodzenie zostanie naprawione.

R21c: Na murze [jednego z budynków na moim terenie] była zamocowana tablica z takim miejscem, że... tam w niedalekiej odległości od tego miejsca było miejsce straceń. I my budując to, no w jakiś sposób... ponieważ ten mur był bardzo słabej jakości, no gdzieś tam się to obsunęło, w jakiejś części. To tu już media zaraz dopadły, że chcę zniszczyć pamięć narodową itd. Wtedy okazało się, że to nie tylko cały ten mur, a to wszystko leży na moim terenie. Nikt nie ma do tego żadnego prawa, nigdzie nie jest wpisane to w jakiekolwiek dokumenty chroniące. No i powiem

[104] W rozmowie poza nagraniem przedsiębiorca sugerował, że mógłby namówić kilku kolegów do wycofania reklam w tym samym czasie, co na pewno zaszkodziłoby finansom gazety.

szczerze, znów pojechano sobie tam bardzo nieładnie. Zadzwoniliśmy do redaktora, powiedzieliśmy, żeby czegoś takiego nie zamieszczano, bo jeszcze ja nigdy w tym mieście nic nie zniszczyłem, a jeśli chodzi o to miejsce, na pewno będzie we właściwy sposób odbudowane, odrestaurowane i tak jest.

Takie traktowanie przedsiębiorcy nie oznacza, iż gazeta nie publikuje żadnych informacji pozytywnych dla firmy, choć są one na ogół podawane zdawkowo (np. informacja z 17.12.2010 r. o przyznaniu wyróżnienia przez Polską Izbę Przemysłowo-Handlową Budownictwa) **lub w sąsiedztwie informacji niekorzystnej dla firmy** (w wydaniu z 23.12.2010 r. zamieszczone są dwa artykuły o firmie budowlanej – jeden informuje, że przedsiębiorca wydzierżawił na 40 lat teren od miasta i zamierza poczynić tam znaczne inwestycje; drugi podejmuje omawiany wcześniej wątek przetargu – gazeta informuje, że „kontrolerzy NIK dostrzegli nawet wątki korupcyjne. Śledztwo może potrwać jeszcze długo, gdyż prokuratura wyraziła zgodę na jego przedłużenie").

Obserwując działania przedsiębiorcy (R21c), jego zaangażowanie w różne inicjatywy, przyjmowanie różnych ról społecznych, można dostrzec specyficzne cechy, które Wedel (2009: 5–12) przypisywała **„elastycznym aktorom" (*flexians*)**, których określała jako nowy rodzaj „osób wpływowych" (*influencers*). Charakteryzuje ich działanie na pograniczu różnych sfer, gdzie w jednym kontekście wypełniają jedną rolę, a w innym występują w innej roli, która często ma przeciwstawne interesy do tej pierwszej. W przypadku właściciela firmy budowlanej pierwszorzędnym interesem jest założona przez niego i rozwijana od podstaw firma i w tym kontekście występuje on w roli przedsiębiorcy-właściciela. Kiedy zostaje radnym miejskim w 2006 r. – w tym kontekście występuje w roli samorządowca. Jednak gdy decydują się losy terenu miejskiego (zalewowego, na którym nie można według planu zagospodarowania przestrzennego wznosić budynków) i firma budowlana bierze udział w przetargu, a następnie wygrywa ten przetarg i dostaje pozwolenie od „miasta" na budowę osiedla – w jakiej roli wówczas występuje przedsiębiorca? Jeśli dodać do tego, iż prywatnym znajomym przedsiębiorcy jest prezydent Miasta C, a sam przedsiębiorca jest osobą szanowaną w społeczności, dbającą o miasto i jego historię, działającą charytatywnie, kupującą reklamy w lokalnym tygodniku, widać wówczas, iż jest to osoba, która ma możliwość wchodzenia w bliższe relacje z różnymi „kluczowymi aktorami" w Mieście C. Ponadto, dzięki rozwojowi firmy, przedsiębiorcy udało się nawiązać szersze kontakty także z postaciami polityki ponadlokalnej (wspomniany wcześniej rejs jachtem po Morzu Śródziemnym odbywał się także w towarzystwie polityków z innych regionów). Po odejściu z funkcji radnego przedsiębiorca swobodnie wraca do swojej roli pierwszorzędnej i zajmuje się głównie własną firmą (choć można przypuszczać, iż to właśnie ta rola przez cały czas miała charakter dominujący).

Przedsiębiorcy mają możliwość zaistnienia na łamach Tygodnika C głównie poprzez płatne ogłoszenia, ale tygodnik stosuje także tzw. artykuły sponsorowane oraz obejmuje patronaty nad wydarzeniami. Artykuły sponsorowane są oznaczane jako takie znaczkiem „ogłoszenie płatne", choć wyglądem nie różnią się wcale od zwykłego artykułu. Niektóre teksty wzbudziły moją wątpliwość, czy należy je traktować jako sponsorowane, czy też nie, gdyż nie były oznaczone jako takie, a publikowane były na stronach z reklamami, co może świadczyć o fakcie sponsoringu[105]. Artykuły sponsorowane są na ogół przygotowywane przez dziennikarzy, jednak w ścisłej współpracy z przedsiębiorcą. Czasem są to materiały własne firm.

> R9c: Różnie. Może być tak, że robi to dziennikarz. Ale robi to jakby, przepraszam, jak pod dyktando. Przedsiębiorca mówi: chciałbym, żeby było to, to, to i to. (…) proszę uprzejmie – kupuje sobie, my to traktujemy jako kupowanie miejsca, kupuje sobie np. pół strony, sam sobie wybiera zdjęcia, autoryzuje ten tekst, wybiera sformułowania itd., itd. Często jest to ich własny materiał. (…) Ale zaznaczone jest wyraźnie, że to jest ogłoszenie.
>
> R37c: Gotowe informacje tylko na zasadzie tekstów sponsorowanych, czyli jeśli ktoś wykupi sobie miejsce, to taki tekst ma szansę ukazać się. My wtedy za niego nie odpowiadamy, za treść. (…) Dlatego jeśli ktoś zamówi taki tekst sponsorowany, czy to jest instytucja, czy to jest jakiś przedsiębiorca, bo np. chce o swojej firmie coś napisać, to wtedy tak, oczywiście. Idziemy, rozmawiamy z taką osobą, pytamy, co ewentualnie chciałaby widzieć w takim tekście, piszemy, konsultujemy to z tą osobą i są jakieś ewentualnie robione zdjęcia jeszcze do tego. (…) [Za taki tekst] dostajemy normalnie jak za tekst, za wierszówkę.

Relacje z Kościołem

Publikacje dotyczące Kościoła katolickiego w analizowanym okresie stanowią tylko 0,9% wszystkich publikacji. W sumie w 33 wydaniach Tygodnika C ukazało się jedynie 15 publikacji na temat Kościoła w Mieście C. Były to raczej artykuły informacyjne niż problemowe, choć wystąpiły też te drugie. Cztery publikacje dotyczyły pielgrzymki na Jasną Górę, opisano również święto diecezji, zmiany na probostwach (o odchodzących proboszczach pisano w pozytywnym świetle), zapraszano na msze święte przy okazji uroczystości

[105] W sumie w analizowanych wydaniach pojawiło się 16 artykułów, w których wspomniane było, iż są efektem objęcia patronatem medialnym danego wydarzenia, np. patronat nad akcją „bezpieczny dom", patronat nad lokalnym testem z języka angielskiego organizowanym przez prywatną szkołę, patronat medialny nad koncertem organizowanym przez ośrodek kultury. Dwa artykuły są ponadto wyraźnie oznaczone jako sponsorowane: lokalny rzeźnik oraz bank zmieniający siedzibę.

patriotycznych czy też na „żywą szopkę" na terenie jednej z parafii. Trzy publikacje dotyczyły szans na odbudowę i odbudowy zabytkowego drewnianego kościoła. Informowano także o 150-leciu kościoła w centrum miasta i o organizowanych uroczystościach oraz o warsztatach dla dzieci. Dwa artykuły można zaliczyć do problemowych, gdyż podejmowały one kwestie wskazujące na pewne zadrażnienie pomiędzy mieszkańcami a kościołami. Pierwszy opisywał sytuację mieszkańców, którym przeszkadzają głośne dzwony kościelne. Drugi przedstawia decyzję proboszcza w gminie sąsiedniej o zakazie robienia zdjęć komercyjnych kościoła[106].

Niewielka liczba artykułów dotyczących Kościoła, poruszanie na łamach tygodnika tematów niewygodnych dla lokalnych hierarchów, a także określona linia redakcyjna preferowana przez zarządzających Tygodnikiem C pozwoliły zaklasyfikować relacje pomiędzy podmiotami jako wrogie. Niechęć wobec siebie nawzajem jest widoczna w wypowiedziach głównych aktorów, m.in. sekretarz redakcji (R2c) oraz księdza jednej z parafii (R10c). Ponadto gazeta określana jest przez niektórych lokalnych liderów jako wręcz antyklerykalna czy antykatolicka[107]. Dziennikarze przyznają, że tematyka „kościelna" jest uznawana za mniej wartościową.

> R8c: Jeżeli chciałabym napisać temat o tym, że powiedzmy, duże grupy mieszkańców pojechały na kanonizację Jana Pawła II, to raczej nie powinnam go robić, bo nie będzie mile widziany. To jest jakaś tam linia redakcji, w moim mniemaniu, troszeczkę taka antyklerykalna (…) i lewicowa. Co nie znaczy, że my nie dajemy informacji o pielgrzymkach, bo dajemy. Dajemy zdjęcia. Ale z takimi tematami lepiej uważać.
>
> R37c: To znaczy gros osób jest takich tutaj o typowo poglądach lewicowych, ateistycznych, bardzo radykalnych nawet. Natomiast nie jest tak, że w ogóle o tych nie piszemy. One może są tutaj przez niektóre osoby nieprzychylnie przyjmowane, ewentualnie z tzw. wzruszeniem ramion, że po co o czymś takim w ogóle pisać. Natomiast no zdajemy sobie sprawę z tego, że gros naszych czytelników to są osoby o innych być może poglądach.

---

[106] Dla porównania: w Tygodniku B było około 6% artykułów o tematyce związanej z Kościołem katolickim (na 31 wydań tygodnika opublikowano 79 artykułów). Nawet w Tygodniku A, gdzie stron lokalnych jest znacznie mniej (od 8 do 12), takich artykułów opublikowano 19 na 33 wydania (1,5% wszystkich artykułów lokalnych).

[107] R14c: „Jest totalnie antykatolicka. I informacje, oczywiście, ukazują się o tym, co się dzieje także w tym świecie katolickim lokalnym, ale np. w kontrze do jakiejś małej grupki chrześcijan, powiedzmy, którzy no nie są katolikami. Czyli no też jakby szukanie jakichś konfliktów, pokazanie, że ta mała grupka jest cudowna i wspaniała". R14c: „Kiedy są przeprowadzane konkursy na realizacje zadań, no i wygrywa stowarzyszenie X z miasta Łodzi czy to skądinąd, no ale o profilu katolickim, no to wielkie larum, co to się nie dzieje".

R10c: W tym naszym Tygodniku C niestety wiele wydarzeń umyka albo też jest na ostatniej stronie podawanych, bo to nie wypada, żeby o nowych proboszczach napisać na pierwszej, czy na drugiej stronie, (…) żeby nie było widać, że zadziało się coś na terenie Kościoła.

Niektórzy z badanych zwracają uwagę, iż to nie gazeta jest „antyklerykalna", a dziennikarka R2c prezentuje takie poglądy, i podkreślają jej wpływ na to, iż pojawiają się materiały ukazujące Kościół w negatywnym świetle bądź też artykuły nie są zamieszczane wcale.

R34c: Sama gazeta jako gazeta nie, ale wiadomo, gazeta to są dziennikarze i dziennikarka R2c absolutnie tak, jest bardzo antyklerykalną osobą. To jest dyżurna dziennikarka, która każdą sytuację wykorzysta, żeby uderzyć w Kościół. (…) Generalnie gazeta, jeśli coś pisze na temat Kościoła, to albo pisze źle, albo nie pisze wcale.

R10c: Ale pewne treści, które pisze, no są niezbyt dobre. A teraz najczęściej unika niektórych treści i nie puszcza niektórych treści, które są związane z działaniem Kościoła, czy z działaniem nawet instytucji pozakościelnych, które w jakiś sposób no podkreślają. (…) było takie wydarzenie związane z kanonizacją Jana Pawła II, w szkole, która jest imienia Jana Pawła II zrobili taki pochód, ani jednego zdania nie napisała, chociaż było to takie w mieście wydarzenie. Bo nie, no bo o takich sprawach nie wolno pisać.

R30c: Ten antyklerykalizm się bardziej ujawnia w poglądach osobistych dziennikarzy, ale on tak do końca nie rzutuje na to, co jest w gazecie. Poza jedną rzeczą, honorowym obywatelem miasta został biskup i była uroczysta sesja Rady Miasta, przypomniana jego sylwetka i na ten temat nie było ani słowa.

Redaktor naczelny Tygodnika C traktuje obecność tematyki „kościelnej" na łamach gazety jako jeden z elementów pisma i deklaruje, iż stara się pogodzić różne poglądy i opinie obecne w redakcji.

R9c: Ja wychodzę z takiego założenia, że życie religijne w mieście, mieszkańców miasta jest takim samym elementem życia jak każdy inny, więc jeżeli np. odbywają się procesje Bożego Ciała, no to wypadałoby odnotować, że takie procesje były. Teraz będzie pielgrzymka do Częstochowy, a i wiele pielgrzymek przejdzie jak co roku przez nasz teren – uważam, że naszym obowiązkiem napisać o przygotowaniach do tej pielgrzymki (…). Jak zmienili się proboszczowie w parafiach, to uważam, że trzeba o tym napisać, bo to są informacje. (…) Mamy tu w redakcji ludzi, (…) którzy [są] zdeklarowanymi antyklerykałami, i tacy, którzy co niedziela pójdą do kościoła i traktują swoją wiarę bardzo poważnie. No i trzeba to wszystko pogodzić.

Na taki stan relacji i ich odbiór w społeczności miały też prawdopodobnie wpływ stosunki pomiędzy obiema stronami w przeszłości. Na początku działalności gazety (początek lat 90.) tygodnik był w ostrym konflikcie z lokalnym

Kościołem, a było to spowodowane opublikowanymi na łamach gazety zarzutami wobec jednego z księży o molestowanie seksualne i pedofilię.

R2c: Była taka sytuacja, że tu ksiądz proboszcz jednej z parafii zgwałcił chłopaka i to też było [opisane] na łamach gazety. Później dziennikarz z ogólnopolskiej gazety przyjeżdżał. (…) To było tak napisane, że nikt nam nie mógł zarzucić, ale to był fakt. (…) Matka nie złożyła... bo on był nieletni i nie złożyła doniesienia, została sprawa zatuszowana. Ale to się (…) w gazecie pojawiało, więc kler nas nie kochał. No i tak na odległość. Ja zresztą w ogóle nie mam z nimi nic wspólnego. (…) no nie piszemy na kolanach w każdym razie. Są nieraz zdarzenia takie, że tam się nie uniknie, bo dzisiaj w tym kraju pseudoświeckim wszystko się mszą świętą zaczyna.

Zarówno dziennikarka R2c, jak i redaktor naczelny wspominają również sytuację z początków działalności gazety, gdy podczas mszy świętych niedzielnych ogłaszano z ambony, aby nie kupować Tygodnika C, gdyż to jest grzech. Takie ogłoszenie było również efektem publikacji na łamach gazety dotyczącej tego, o jak intymne szczegóły pytani są wierni podczas spowiedzi.

R2c: 22 lata temu (…) z ambon w niedziele, jak są te msze główne, było żeby nie kupować gazety, nie czytać. A ja byłam z imienia i nazwiska wymieniona jako to zło największe. (…) No efekt był taki, że nakład gazety wzrósł.

R9c: Znaczy Kościół, myśmy z Kościołem mieli taką przygodę, że było z ambony czytany list, z ambon – żeby nie czytać Tygodnika C, bo to jest grzech. Mieliśmy taki numer. (…) Dziennikarka R2c napisała tekst, który nosił tytuł „Inwigilacja przed konfesjonałem". Chodziło o spowiedź wielkanocną, że (…) pani poszła i przyznała się, że używa środków antykoncepcyjnych. (…) I ksiądz powiedział, że albo przestanie, albo rozgrzeszenie. No i napisała taki tekst, właśnie o tym przepytywaniu. (…) I potem się tak zrobiło, że był taki list czytany. Co zresztą no bardzo było dobrą formą reklamy.

Niektórzy liderzy lokalni nie podzielają poglądu o antyklerykalizmie gazety, a raczej wskazują na zamieszczanie przez gazetę materiałów polemicznych i piętnujących pewne zachowania – zarówno w Kościele, jak i wśród polityków „prawicy". W tym też upatrują niechęci tych środowisk wobec Tygodnika C.

R11c: Media powinny pisać o wszystkim, nawet jak się coś złego dzieje w Kościele. I Kościół tego nie lubi, ale myślę, że te relacje są w miarę poprawne.

R17c: Przecież ona [dziennikarka R2c] nie atakuje wprost księży. Wytyka różne postawy, zwłaszcza polityków z prawicy, którzy też usiłują kogoś do czegoś zmuszać i narzucać, i pod ścianą stawiać. Ona podejmuje z tym polemikę.

Układ lokalny w Mieście C – w kierunku analizy systemów społecznych

Miasto C okazało się być przykładem takiej społeczności, gdzie wyraźnie dochodzi do starć **różnych grup interesów** – nasilenie takich działań jest widoczne zwłaszcza w okresie przedwyborczym. Aktorzy medialni, zarówno Tygodnik C, jak i portal lokalny, nie stoją z boku tych wydarzeń, a wręcz otwarcie angażują się po którejś ze stron. Zaangażowanie to nie jest incydentalne, a jednak można zaobserwować powtarzalność podejmowanych działań.

Przed wyborami w 2010 r. da się wyróżnić trzy główne grupy interesów: 1) zgromadzona wokół prezydenta C ubiegającego się o reelekcję (wspierana przez m.in. właściciela firmy budowlanej R21c); 2) zgromadzona wokół kandydata PiS na prezydenta miasta; 3) zgromadzona wokół środowiska związanego z Tygodnikiem C i lokalnymi przedsiębiorcami (m.in. R3c, R7c), którzy starali się wypromować kandydaturę „Generała" na prezydenta Miasta C. Wówczas stosunki między ratuszem a Tygodnikiem C ostatecznie się załamują, prezydent C ukrywa przed wyborami fakt odrzuconego wniosku rewitalizacyjnego, a gazeta na swoich łamach przedstawia tuż po wyborach wskazówki dla mieszkańców, jak można odwołać wybranego na drugą kadencję prezydenta C. Siła tych dwóch aktorów jest jeszcze równorzędna, a relacje mają charakter symetryczny, choć konfliktowy. Kolejne działania podejmowane przez prezydenta – zatrudnienie pełnomocnika ds. komunikacji, zmniejszenie wydatków na media lokalne z budżetu miasta – powodują antagonizowanie się relacji. Tygodnik C podkreśla wszelkie niedociągnięcia władz miasta, a do tego depersonalizuje władzę na swoich łamach, posługując się ogólnymi określeniami „miasto", „ratusz" czy „władze miejskie", zamiast używać imienia i nazwiska prezydenta. Doprowadza to do osłabienia pozycji włodarza miasta i przekształcenia się relacji pomiędzy aktorami w mające charakter niesymetryczny z dominującą rolą Tygodnika C.

Układ głównych grup interesów przed wyborami samorządowymi w 2014 r. w dwóch pierwszych przypadkach powtarza się. Jednak „grupa prezydencka" ma znacznie słabszą pozycję startową. Zmienia się skład osobowy grupy trzeciej – jest nadal związana z Tygodnikiem C poprzez sekretarz redakcji, jednak z rozmów przeprowadzonych z lokalnymi biznesmenami wynika, iż nie popierają oni zaangażowania się dziennikarki. Redaktor naczelny i dziennikarze także ostrożnie odnoszą się do jej kandydatury, dostrzegając, iż taka sytuacja może wpływać na postrzeganie całej redakcji jako zaangażowanej (instytucjonalny konflikt interesów). Niemniej mimo braku oficjalnego wsparcia dla kandydatury dziennikarki ze strony redakcji[108] na łamach w okre-

[108] W wydaniu Tygodnika C z tygodnia wyborczego (14.11.2014 r.) redaktor naczelny umieszcza wprawdzie komentarz, w którym deklaruje, iż nie zagłosuje na prezydenta

sie kampanii pojawia się niemal dwukrotnie więcej materiałów dotyczących komitetu wyborczego dziennikarki niż komitetu wyborczego prezydenta C (15 do 8 artykułów). Trzeba jednak zaznaczyć, iż sama kampania kandydatki miała bardzo dynamiczny charakter i obfitowała w wiele spotkań, co może być alternatywnym uzasadnieniem większej frekwencji artykułów na jej temat.

W Mieście C, bardziej niż w innych miejscowościach, była **widoczna rola „elastycznego aktora" (R21c) – przedsiębiorcy mającego lokalne korzenie**, ale prowadzącego działalność na skalę ogólnokrajową i międzynarodową. Jego liczne działania lokalne – stanowisko przewodniczącego rady miejskiej w poprzedniej kadencji, działalność charytatywna (na rzecz stowarzyszeń, zabytków), a jednocześnie powiązania polityczne ponadlokalne (uczestnicy wyprawy jachtem na Morze Śródziemne) rysują go jako osobę posiadającą znaczące wpływy w różnych obszarach. W relacjach badanych (m.in. R25c, R32c) jest on stawiany w roli kreatora zwycięstwa prezydenta C w wyborach w 2010 r. (badani opisują procedurę „płacenia za głosy" – potencjalni wyborcy byli odwiedzani w domach, zobowiązywano ich do pójścia na wybory i zagłosowania na określonego kandydata). Sam badany przyznaje się również do prowadzenia pewnej „gry" z Tygodnikiem C – mimo negatywnych relacji pomiędzy podmiotami przedsiębiorca kontynuuje zamieszczanie reklam w gazecie, aby dysponować kartą przetargową w ewentualnych negocjacjach z właścicielami medium.

Spajającym te zachowania terminem może być po prostu „kolesiostwo", gdyż w Mieście C bardzo dobrze widoczne jest, iż osoby mające wysokie pozycje w społeczności, pełniące ważne role wspierają się w obrębie własnych grup interesów w zależności od posiadanej władzy i wpływów.

Przykładając klasyfikację Altschulla (1984: 254, za: Schoemaker, Reese, 1996: 222) do przypadku Tygodnika C, można zauważyć, iż gazeta wpisuje się w drugi typ wzorca funkcjonowania – komercyjny. Na jej zawartość i sposób funkcjonowania największy wpływ mają właściciele – jeden z nich jest jednocześnie redaktorem naczelnym gazety, a drugi odpowiada za sprawy wydawnictwa, które jest częścią firmy. Ten komercyjny i jednocześnie monopolistyczny wzorzec kształtowania gazety widać również w pobieraniu opłat nawet za ogłoszenia drobne. W Tygodniku C w minimalnym stopniu pojawiają się ogłoszenia miejskie – z powodu konfliktu z prezydentem C – oraz ogłoszenia ze starostwa, jednak gazeta nie jest od nich zależna ze względu na dużą liczbę prywatnych reklamodawców (często stałych).

C oraz nie zagłosuje na żadnego kandydata partyjnego. Jednak ciągle zostają mu dwie opcje: dziennikarki oraz innego kandydata niezależnego. Nie wskazuje żadnego z nich, a na koniec komentarza nawołuje do pójścia na wybory.

Swoją silną (niemal monopolistyczną) pozycję Tygodnik C zawdzięcza prawdopodobnie kilku czynnikom:

1) długiemu stażowi na rynku mediów lokalnych,
2) zakorzenieniu w społeczności lokalnej właścicieli i większości dziennikarzy,
3) silnej pozycji właścicieli, zwłaszcza redaktora naczelnego, i ich zaangażowaniu w prowadzenie gazety,
4) wyrazistej linii redakcyjnej,
5) zatrudnianiu dobrych dziennikarzy, o wyrazistych poglądach, darzonych szacunkiem w społeczności (zwłaszcza sekretarz redakcji),
6) wspomaganiu inicjatyw społecznych,
7) otwartemu zaangażowaniu w życie polityczne.

Ten ostatni czynnik może działać również na niekorzyść Tygodnika C, gdyż wśród lokalnych liderów widoczny był sceptycyzm dotyczący bezpośredniego zaangażowania sekretarz redakcji w wybory samorządowe. Jednak same wyniki wyborów samorządowych w 2014 r. świadczą o tym, iż wśród dużej części społeczności taka aktywność była akceptowana (kandydatka dostała się do II tury wyborów na prezydenta Miasta C, w której uzyskała 46% głosów).

Podział głosów w lokalnych wyborach prezydenckich z 2014 r. na dwie zupełnie różne światopoglądowo kandydatury (konserwatywny kandydat z PiS *versus* dziennikarka-feministka) to prawdopodobnie również wyraz podziałów społecznych w Mieście C – choć trzeba podkreślić stosunkowo niską frekwencję w II turze wyborów – 35,5%. Nie jest to jednak zaskoczeniem, gdyż powiat C według badań empirycznych (Starosta i in., 2011) jest jednym z powiatów o najniższym kapitale sieciowym (ograniczony zasięg przestrzenny, funkcjonowanie kręgów przyjacielskich, niekorzystanie ze wsparcia takich kręgów – ok. 70% badanych, niski wskaźnik kontaktów rodzinnych i jeden z najniższych wskaźników przynależności do różnych organizacji – ok. 2%). Można jedynie przypuszczać, iż w społeczności o niewielkim stopniu integracji Tygodnik C jest jednym z ważnych sposobów na „uczestnictwo" w życiu miasta.

Źródła

Lista wywiadów z miejscowości C

1c: wiceprzewodnicząca Rady Miejskiej (PO, ale w wyborach lokalnych w 2014 r. startowała z komitetu lokalnego, za co została usunięta z PO)
2c: dziennikarka Tygodnika C z dużym doświadczeniem, sekretarz redakcji, brała udział w wyborach do Europarlamentu w 2014 r. (z listy Twojego

Ruchu), kandydowała w wyborach lokalnych w 2014 r. z komitetu własnego (wzięła też udział w wyborach parlamentarnych w 2015 r. z listy Nowoczesnej)

3c: przedsiębiorca lokalny, aktywista społeczny, wcześniej też zaangażowany w życie polityczne (przyjaciel dziennikarki R2c)

4c: przewodnicząca stowarzyszenia dla bezdomnych

5c: przewodniczący Rady Miejskiej (PiS)

6c: dziennikarz dziennika regionalnego, pracuje w lokalnej redakcji i pisze głównie dla wkładki regionalnej do dziennika, 37 lat doświadczenia, wykształcenie dziennikarskie

7c: przedsiębiorca lokalny

8c: dziennikarka lokalna w Tygodniku C, rok pracy w tym tygodniku

9c: redaktor naczelny Tygodnika C, jeden z właścicieli Tygodnika C

10c: ksiądz, proboszcz jednego z kościołów w centrum miasta, ojciec chrzestny syna przewodniczącego Rady Miejskiej

11c: wiceprzewodniczący Rady Miejskiej, były dziennikarz, były wiceprezydent miasta oraz były prezydent miasta (SLD)

12c: członek Rady Miejskiej (PiS), wybrana przed wywiadem jako dyrektorka jednej ze szkół, stąd nie kandydowała w kolejnych wyborach lokalnych

13c: starosta powiatu, inicjator komitetu lokalnego w wyborach lokalnych w 2014 r. (wcześniej startował z listy PO, ale wbrew niej wszedł w Radzie Powiatu w koalicję z PiS-em i tym samym utrzymał stanowisko starosty)

14c: zastępca prezydenta miasta, socjolog, były nauczyciel religii, były członek PiS, podczas przeprowadzania wywiadu niezwiązany z żadną partią

15c: członek Rady Miejskiej (PiS), samorządowiec z dużym doświadczeniem, przewodniczący zarządu jednej z firm lokalnych

16c: aktywista społeczny, przewodnicząca miejskiej komisji ds. organizacji pożytku publicznego

17c: były dziennikarz, kurator jednego z muzeów, współpracuje z Tygodnikiem C w zakresie tematów historycznych

18c: prezydent Miasta C

19c: członek Rady Miejskiej (PO), dyrektor domu kultury

20c: dziennikarz i właściciel portalu informacyjnego, przedsiębiorca, były członek Rady Miejskiej

21c: przedsiębiorca (lokalny) dużej firmy budowlanej

22c: były prezydent miasta, były senator (SLD)

23c: pastor protestancki, aktywista społeczny

24c: redaktor naczelny tygodnika regionalnego (wkładki do dziennika regionalnego)

25c: aktywista polityczny, były kandydat na prezydenta w wyborach lokalnych w 2010 r., zadeklarował udział w wyborach w 2014 r.

26c: była dyrektorka ośrodka kultury (prawdopodobnie usunięta ze stanowiska z przyczyn politycznych)
27c: dziennikarz Tygodnika C
28c: członkini Rady Powiatu (SLD), współpracuje z Tygodnikiem C
29c: obecna dyrektorka ośrodka kultury
30c: doradca prezydenta ds. komunikacji społecznej (w praktyce rzecznik prasowy)
31c: dziennikarka tygodnika regionalnego
32c: lekarz, działacz społeczny, były dyrektor centrum rehabilitacji dla niepełnosprawnych dzieci
33c: były kandydat na prezydenta miasta w wyborach w 2010 r. (wspierany przez Tygodnik C), były generał
34c: poseł na Sejm, były członek Rady Miejskiej (PiS), kandydat na prezydenta miasta w wyborach w 2014 r. (wybrany w listopadzie 2014 r. na stanowisko prezydenta)
35c: dyrektor szkoły średniej, były działacz sportowy
36c: radny Rady Miejskiej, były kandydat na prezydenta miasta
37c: dziennikarka Tygodnika C
38c: dyrektor szkoły średniej
39c: redaktorka naczelna lokalnego oddziału radia regionalnego

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika C

Data wydania
15.10.10 – I okres – wybory lokalne 2010
22.10.10
29.10.10
5.11.10
10.11.10
19.11.10 – wydanie przed I turą wyborów
26.11.10
3.12.10 – wydanie przed II turą wyborów
10.12.10
17.12.10
23.12.10
4.07.14 – II okres – pobyt badacza w terenie
11.07.14
18.07.14

25.07.14
1.08.14
8.08.14
15.08.14
22.08.14
29.08.14
5.09.14
3.10.14 – III okres – wybory lokalne 2014
10.10.14
17.10.14
24.10.14
31.10.14
7.11.14
14.11.14 – wydanie przed I turą wyborów
21.11.14
28.11.14 – wydanie przed II turą wyborów
5.12.14
12.12.14
19.12.14
Łącznie 33 wydania Tygodnika C

Notatki terenowe: *21 stron A4 (odręczne)*

***Dodatkowe źródła*:** Dziennik regionalny – dodatek lokalny (oraz strona internetowa dziennika regionalnego); portal lokalny; materiały telewizji lokalnej dostępne na portalu YouTube; statystyki GUS; strona internetowa Miasta C; Strona internetowa PKW – wybory 2010 oraz 2014; Raport *Bogactwo Samorządów. Ranking dochodów JST 2014* sporządzony dla czasopisma „Wspólnota", autorzy P. Swianiewicz, J. Łukomska; Sprawozdania z wykonania budżetu miasta C za lata 2013–2014; Sprawozdanie z wykonania budżetu Rady Powiatu za rok 2014; art. 35 ustawy o gospodarce nieruchomościami.

5.4. Studium przypadku Tygodników D1 i D2 w ich kontekście społecznym

Charakterystyka Miasta D

Miasto D jest gminą miejsko-wiejską, siedzibą władz powiatu D i ma około 23 300 mieszkańców (2014 r.). Leży w południowo-zachodniej części województwa łódzkiego. Osoby w wieku przedprodukcyjnym stanowią 16% ludności Miasta D, 63% to osoby w wieku produkcyjnym, a 21% w wieku poprodukcyjnym.

W rankingu dotyczącym bogactwa samorządów realizowanym dla „Wspólnoty" w 2014 r. Miasto D jest dość wysoko notowane w województwie w kategorii miasta powiatowe, z poziomem zamożności około 2500 zł *per capita*. Na 267 miast notowanych w Polsce Miasto D zajmuje miejsce w trzeciej pięćdziesiątce; w stosunku do roku 2013 spadło o 10 pozycji, jednak już dwa lata temu ta pozycja była znacznie niższa – o ponad 50 pozycji.

Władze miejskie

Burmistrz Miasta D nie pochodzi z miasta, jednak zanim został burmistrzem, funkcjonował w samorządzie powiatowym jako wicestarosta. W wyborach w 2010 r. startował z list lokalnego komitetu wyborczego. W kadencji 2010–2014 miał poparcie większości Rady Miasta – koalicja została stworzona także z radnymi z komitetu byłego burmistrza (z nim samym włącznie), radnymi PSL i SLD. Rada liczyła 21 radnych, z czego 14 to radni koalicyjni (radni opozycyjni: 2 – PO, 2 – PiS, 3 – komitet lokalny). Jednak pod koniec kadencji koalicja rozpadła się, wyłamali się z niej m.in. radni związani z byłym burmistrzem. Były burmistrz ponownie wystartował w wyborach lokalnych w 2014 r. jako kontrkandydat obecnego burmistrza. Dodatkowo jeden z radnych związanych wcześniej z byłym burmistrzem założył własny komitet wyborczy i także kandydował w wyborach na burmistrza w 2014 r. To ten radny ostatecznie zmierzył się w II turze z obecnym burmistrzem i wygrał z nim (51,4% do 48,6%).

W wyborach 2014 r. radny-kandydat prowadził szeroką kampanię medialną, ale był szczególnie widoczny w Tygodniku D1. Burmistrz miasta D, zwłaszcza pod koniec kadencji, miał konflikt z Tygodnikiem D1, uznawanym przez niego za „tabloidowy". Na podstawie zebranych danych można przypuszczać, że w urzędzie istniała blokada informacji dla dziennikarzy z Tygodnika D1.

Były burmistrz sprawował tę funkcję przez dwie kadencje: 2002–2010. Odmówił wywiadu, tłumacząc, że opiekuje się chorą matką i wycofuje z życia politycznego. Po krótkim czasie okazało się, że zdecydował się ponownie startować w wyborach na burmistrza Miasta D.

Burmistrz Miasta D po objęciu urzędu powołał w lutym 2011 r. na stanowisko doradcy burmistrza ds. promocji i wizerunku miasta dziennikarkę dziennika regionalnego – pracującą w lokalnej redakcji w Mieście D (Tygodniku D2). Przejście dziennikarki do urzędu było dość płynne – 28.01.2011 r. jej nazwisko było jeszcze umieszczone w stopce redakcyjnej gazety, natomiast 4.02.2011 r. wypowiadała się już na łamach Tygodnika D2 jako doradca burmistrza. Dziennikarka ta była ponadto bliską współpracownicą burmistrza (kiedy pełnił urząd wicestarosty) w stowarzyszeniu działającym na rzecz rozwoju turystycznego regionu. Mimo tej prywatnej znajomości z burmistrzem to właśnie ta dziennikarka przeprowadziła wywiad z burmistrzem podczas kampanii samorządowej w 2010 r. (8.10.2010 r.). W marcu 2014 r. była dziennikarka wygrała konkurs na stanowisko kierownika nowo utworzonego **Biura Komunikacji Społecznej i Współpracy w Urzędzie Miejskim w Mieście D**[109]**. Warto zauważyć, że komórka powstała w roku wyborczym.**

Podczas mojego pobytu w terenie miała też miejsce sytuacja, która pokazała inną zależność Tygodnika D2 od Urzędu Miasta. Na początku września 2014 r., z racji obchodów 75. rocznicy wybuchu II wojny światowej, Urząd Miasta D sfinansował „wkładkę" historyczną do tygodnika. Miałam też okazję zaobserwować, iż urząd wykupił część nakładu tygodnika z „wkładką" – byłam umówiona na wywiad z pracownicą Biura Komunikacji Społecznej i wówczas zauważyłam, że kilkaset egzemplarzy gazety leżało na podłodze w pokoju, gdzie mieści się Biuro[110].

Urząd współpracuje także z lokalną telewizją kablową – transmitowane są posiedzenia rady miejskiej, oraz z radiem regionalnym – sprawozdania z rady miejskiej.

---

[109] „Powołanie nowej komórki w Urzędzie Miejskim tłumaczy się 'potrzebą utworzenia jednolitego systemu informacji i komunikacji społecznej'. – Zadaniem biura będzie prowadzenie działań na rzecz rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, ścisła współpraca zarówno komórek samego urzędu, jak i podległych jednostek w zakresie dialogu społecznego i kontaktów zewnętrznych – tłumaczy [nowa kierownik biura]. – Biuro Komunikacji Społecznej i Współpracy to komórka, która będzie tworzyć całościową politykę informacyjną, zarówno jeśli chodzi o to, co na bieżąco dzieje się w całej gminie, jak również jej promocję" – cyt. za Tygodnikiem D2, 13.03.2014 r.

[110] Wiadomo mi już z poprzednich wizyt w innych miejscowościach, m.in. miejscowości C, że szef redakcji lokalnej jest rozliczany ze sprzedaży tygodnika, zatem zakup przez urząd takiej liczby egzemplarzy na pewno podniósł liczbę sprzedanych gazet.

Przedsiębiorcy w mieście

Miasto D położone jest w regionie rolniczym, jednak współcześnie rozwinęły się tam również firmy nie związane z rolnictwem czy hodowlą. Ciągle duże znaczenie ma tamtejsza mleczarnia oraz zakład produkujący urządzenia lakiernicze i galwaniczne. Jednak w Mieście D powstały też, dzięki strefie ekonomicznej, zupełnie nowe przedsięwzięcia: firma produkująca świece, firma produkująca naczepy i inne elementy pojazdów dostawczych – są to jednak przedsiębiorcy o zasięgu globalnym, prawie nieobecni na łamach gazet lokalnych.

Rynek mediów

Rynek mediów w Mieście D jest zupełnie inny niż w pozostałych objętych badaniami miastach. Nie występuje na nim jeden silny aktor medialny, a poza tym cały rynek charakteryzuje się dużą dynamiką. Wydaje się też, że najsilniejszym medium na rynku jest radio regionalne. Ma ono jednak specyficzną formę własności, gdyż nie jest do końca prywatne ani samorządowe – właścicielem jest związek gmin, i to włodarze gmin mają w nim decydujący głos.

Media drukowane pojawiły się w Mieście D dość szybko po przełomie, w 1991 r. zaczęła być wydawana Ziemia Lokalna D, która przetrwała do 2000 r. Była to spółka z 49% udziałów w rękach gminy, a zatem ówczesny burmistrz miał znaczny wpływ na jej kształt. Ukazywał się też Kurier Lokalny oraz Przegląd Lokalny, jednak żadne z tych pism nie przetrwało do 2014 r.

W 2014 r. w mieście D ukazywały się: Tygodnik D1 – od 2003 r. prowadzony przez obecnego właściciela (R9d) – wykupił go od wydawcy, który chciał kontynuować działalność wydawniczą w innym mieście, ale wycofywał się z Miasta D; Tygodnik D2 – tygodnik koncernowy (właścicielem jest duża zagraniczna firma wydawnicza), ukazujący się jako dodatek do dziennika regionalnego; oraz dwutygodnik bezpłatny, który *de facto* trudno nazwać gazetą informacyjną, gdyż bardziej przypomina broszurę reklamową z krótkimi artykułami i przedrukami[111].

---

[111] Kontakt z redaktor naczelną i jej telefoniczna deklaracja, że ona osobiście zajmuje się głównie zbieraniem reklam, oraz przegląd przedwyborczych wydań dwutygodnika był wystarczającym dowodem na to, że jest to raczej broszura reklamowa niż gazeta informacyjna; dwutygodnik liczy na ogół 24 strony, liczba reklam znacznie zwiększa się podczas świąt, a nie zwiększa się liczba stron gazety, zatem można wnioskować, że dzieje się to kosztem tekstów dziennikarskich.

Oprócz mediów drukowanych w Mieście D funkcjonuje radio regionalne (od 1994 r.); jego właścicielem jest spółka, w której 100% udziałów ma Związek Gmin regionu (Miasto D nie partycypowało w 2014 r. w tym związku, choć w przeszłości było jego członkiem). Można przypuszczać, że radio jest w tej chwili najsilniejszym medium w regionie, jednak struktura własności czyni je w praktyce radiem samorządowym.

Ostatnim typem mediów lokalnych jest telewizja kablowa (koncesja od 1997 r.), zależna od spółdzielni mieszkaniowej. Na czele spółdzielni stoi były radny oraz były wiceburmistrz Miasta D. Telewizja kablowa pokazuje relacje z sesji Rady Miejskiej oraz Rady Powiatu. Dyrektorem programowym telewizji jest socjolog, absolwent IS UŁ. Program emitowany jest od piątku do niedzieli.

Warto zauważyć, że media lokalne w Mieście D reklamują siebie nawzajem na swoich łamach i antenach, co może świadczyć o braku konkurencji pomiędzy nimi.

W kwietniu 2015 r. (zatem po zakończeniu badania) na rynek lokalny weszło jeszcze jedno medium drukowane – założone przez dwójkę dziennikarzy z Tygodnika D1 (dwójkę głównych dziennikarzy, z którymi przeprowadzone były wywiady). Nowy tygodnik przetrwał jedynie 6 miesięcy, jednak dziennikarze nie zrezygnowali z aktywności w przestrzeni medialnej i rozpoczęli prowadzenie portalu internetowego, czyli medium, którego brakowało w Mieście D. O swojej decyzji tak napisali na stronie portalu:

> Koniec gazety. Nie to chcieliśmy robić. My jesteśmy dziennikarzami – nie wydawcami, nie sekretarkami, nie księgowymi. **Mimo wszystko udowodniliśmy, że dwoje ludzi – nie korzystając z masy praktykantów i stażystów jest w stanie zrobić wydaje mi się, że całkiem niezłą gazetę. Udowodniliśmy, że można wydawać gazetę, nie sprzedając się żadnej partii politycznej i nie popierając – ani w zaciszu, ani oficjalnie żadnego z kandydatów.** Pół roku – oczywiście krótko – może za krótko, ale cały czas rzetelnie, dla ludzi i z ludźmi. **I wolimy w tym momencie z twarzą zrezygnować z gazety niż zacząć się sprzedawać partiom i wydawać upolitycznione „coś" – bo chyba ciężko takie rzeczy nazwać rzetelną prasą.**

Powstanie kolejnego medium potwierdza, iż rynek mediów lokalnych w Mieście D jest bardzo dynamiczny, a mieszkańcy nie są prawdopodobnie bardzo przywiązani do jednego tytułu.

Ze względu na brak dominującego aktora wśród mediów drukowanych, a także brak tygodnika o dużym znaczeniu w Mieście D zdecydowałam się na opis i analizę zawartości obu tygodników: D1 oraz D2. Przy czym

tygodnikiem, który spełnia przyjęte przeze mnie kryteria analizy, jest tygodnik D1, gdyż jest to własność prywatna, ale nie należąca do koncernu, podczas gdy Tygodnik D2 jest częścią dziennika, który należy do dużego koncernu medialnego. Niemniej wydaje się, że wśród liderów lokalnych lepiej oceniana jest praca dziennikarzy związanych z Tygodnikiem D2, i to temu tygodnikowi przyznawana jest większa rola w społeczności lokalnej.

Charakterystyka Tygodników D1 i D2

Tygodnik D1

Budynek redakcji Tygodnika D1 jest dwupiętrowy, jednak redakcja mieści się tylko w jednym pomieszczeniu na pierwszym piętrze. Dziennikarze, redaktor naczelny, graficy, sekretarka oraz osoby odpowiedzialne za reklamę pracują zatem w tym samym pomieszczeniu. Nie ma możliwości spotkania się z kimś w redakcji, jeśli np. chciałoby się zapewnić informatorowi poufność. Przyrównując układ redakcji do modelów zaproponowanych przez Mrozowskiego (2001), trzeba zauważyć, że jest to raczej model warsztatu niż manufaktury – w zasadzie brak rozdziału poszczególnych zadań redakcji, wspólna praca, raczej na stopie koleżeńskiej, choć z dominującą rolą redaktora naczelnego, który jest jednocześnie właścicielem gazety.

W trakcie mojego pobytu w terenie redakcję tworzyli redaktor naczelny oraz troje dziennikarzy (ze wszystkimi zostały przeprowadzone wywiady; jedna dziennikarka była na zwolnieniu lekarskim). Oprócz tego z tygodnikiem współpracowali dziennikarz sportowy, grafik, osoba zajmująca się marketingiem, sekretarka, a także kilku praktykantów. W Tygodniku D1 pracował w 2010 i 2011 r. dziennikarz, który później został szefem PO w regionie.

Tygodnik D1 powstał w 2006 r. (pod obecnym tytułem wychodzi od 2008 r.). W tym roku obecny redaktor wykupił od ówczesnego właściciela prawa do tytułu. Poprzedni właściciel do tej pory wydaje tygodnik pod podobnym tytułem w innym rejonie Polski (od 2003 r. prowadzona jest taka działalność). Redaktor Tygodnika D1 (R9d) tłumaczy oddzielenie się od głównej redakcji tym, że poprzedni właściciel za bardzo zaangażował się politycznie – został senatorem[112]. Jak mówi: „o każdy artykuł trzeba było walczyć". Redaktor

[112] O historii oddzielenia się Tygodnika D1 tak opowiada jeden z liderów lokalnych – R11d: „Do miejscowości w okolicy przeprowadził się człowiek związany z Radiem

naczelny jednoosobowo jest właścicielem firmy, która wydaje Tygodnik D1. Druk gazety wykonuje podwykonawca, którym jest Polskapresse (Oddział Poligrafia, drukarnia w Łodzi).

> R9d: Ja po prostu wcześniej pracowałem dokładnie w tej samej gazecie, czyli w Tygodniku D1, tyle że na terenie powiatów w innym województwie. (…) zaraz po 3 miesiącach zostałem dyrektorem wydawnictwa i zastępcą redaktora naczelnego. No i kilka miesięcy później zostałem redaktorem naczelnym, dalej będąc dyrektorem wydawnictwa. (…) z pewnych powodów podziękowałem właścicielowi gazety za współpracę. I na ten moment zrodził się pomysł, że jeśli ja dziękuję, to on nie wie, co ma zrobić z tytułem Tygodnik D1, który już funkcjonował tutaj w mieście D i ja go tworzyłem od samego początku. No i pomysł był taki, żebym to po prostu odkupił i odkupiłem tę gazetę i prowadzę ją tak, jak ja chcę, czyli jako gazetę niezależną, zupełnie nie związaną politycznie. No powody mojego samego odejścia z tamtej firmy, rezygnacji, były właśnie takie, że dla mnie jest to gazeta polityczna, kiedy właściciel, wydawca startuje np. w wyborach i zostaje senatorem.

Tygodnik D1 posiada własną stronę internetową oraz profil na Facebooku. Strona jest aktualizowana na bieżąco, udostępniane są też na niej filmy wideo (Tygodnik D1 TV). Strona nie jest jednak prowadzona profesjonalnie, układ materiałów jest chaotyczny, nie działają wszystkie odnośniki. Na stronie zamieszczane są także reklamy, jest prognoza pogody oraz aktualny cennik reklam. Tygodnik D1 pobiera opłaty za ogłoszenia drobne (1 zł od słowa). W cenniku reklam dla potencjalnych klientów zawarte są też podstawowe informacje o Tygodniku D1, gdzie deklarowany jest zasięg obejmujący 3 powiaty (w ulotce jest doprecyzowane, że chodzi o konkretne miejscowości z tych powiatów, można zatem mówić o zasięgu mikroregionalnym); deklarowany jest też nakład gazety – nie jest on stały i wynosi od 5000 do 11 000 tysięcy.

Wolna Europa. Miał dobrą amerykańską emeryturę i tak nie mając co robić, założył gazetę. Dobrze mu to wyszło, bo wiedział, na czym polega dobre dziennikarstwo. Jednocześnie też się zaangażował w wspieranie PO. (…) Jak się zorientował, że w mieście D, które było większe, pojawiła się dziura, bo były tylko te takie reklamowe, to on wszedł na ten rynek. (…) On tam bardzo się mocno kopał z władzą, a ponieważ był skuteczny, to gazeta się bardzo dobrze sprzedawała i w pewnym momencie stwierdził, że zrobi coś takiego na miasto D. Tam złapał takiego chłopaka bez wykształcenia, ale jak się okazało, z dużym talentem dziennikarskim, i zrobił go tym redaktorem naczelnym Tygodnika D1. Później, jak się mocno zaangażował w PO, to sprzedał za małe pieniądze tą gazetę i ta gazeta działa i spełnia swoją funkcję".

Podczas mojego pobytu redaktor naczelny deklarował nakład około 5000 egzemplarzy. Można przypuszczać, że na teren miasta D trafia około 1000–1500 egzemplarzy; gazeta nie jest zarejestrowana w ZKDP, zatem nie ma możliwości zweryfikowania nakładu.

Na stronie internetowej znajduje się też archiwum Tygodnika D1, które zawiera artykuły do roku wstecz. Jednak nie są to wszystkie artykuły, które znalazły się w wydaniu papierowym. Tygodnik D1 bazuje na sprzedaży wydań papierowych i według deklaracji redaktora naczelnego z tego się utrzymuje.

> R9d: Gazeta utrzymuje się głównie ze sprzedaży gazet, co jest zaskakujące na pewno. Bo dla wszystkich jest zaskakujące, dla mnie chyba trochę też, dlatego, że ja zawsze myślałem, że będziemy się finansować tylko i wyłącznie z reklam i ogłoszeń, a okazuje się, że w znacznej części jest to jednak sprzedaż gazet. Sprzedajemy ich bardzo dużo. (…) różnie jest z tym nakładem, w zależności od okresu i od tego, co jest w gazecie, między 5 a 10 tysięcy egzemplarzy. (…) nie podajemy takich informacji. Dokładnie pani nie powiem, ale ostatni numer na pewno był grubo ponad 5 tysięcy. Bo to jest okres wakacji, to trochę mniej się tych gazet sprzedaje niż w innych okresach.

Nie ma szeroko zakrojonych działań marketingowych zachęcających do ogłaszania się na łamach gazety. Nie ma możliwości nabycia tygodnika w formie elektronicznej, zatem utrudniony jest dostęp do wydań archiwalnych. Wydania te zostały mi udostępnione za darmo przez samą redakcję[113]. Wydania archiwalne z 2010 r. przeglądałam w bibliotece lokalnej, gdzie miałam możliwość wykonania zdjęć wybranych fragmentów gazety (wykonałam 214 zdjęć), jednak nie mogłam wykonać szczegółowej analizy zawartości, jak dla wydań, które były dostępne w całości w wersji papierowej. Stąd w przypadku Tygodnika D1 brakuje analizy zawartości materiału z okresu wyborów samorządowych w 2010 r.

---

[113] Po moim wyjeździe z miejscowości D sekretarka redakcji wysyłała mi egzemplarze gazety do końca listopada 2014 r. – zgodnie z moją prośbą, czyli do II tury wyborów samorządowych.

Tabela 20. Liczba stron w wydaniu Tygodnika D1 a data wydania

Data	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
16.11.10	Przed I turą wyborów	40	b.d.	15	15
23.11.10	Po I turze wyborów	32	b.d.	b.d.	5
5.08.14	Zwykłe wydanie	24	8	n.d.	n.d.
12.08.14	Zwykłe wydanie	32	12	n.d.	n.d.
19.08.14	Zwykłe wydanie	32	15	n.d.	n.d.
26.08.14	Zwykłe wydanie	32	10,5	n.d.	n.d.
2.09.14	Zwykłe wydanie	32	16,5	n.d.	n.d.
9.09.14	Zwykłe wydanie	32	10,5	n.d.	n.d.
16.09.14	Zwykłe wydanie	32	11,5	n.d.	n.d.
23.09.14	Zwykłe wydanie	32	12,5	n.d.	n.d.
30.09.14	Zwykłe wydanie	32	12	n.d.	n.d.
7.10.14	Początek kampanii	32	8	1	0
14.10.14	Kampania	32	11,5	0	3
21.10.14	Kampania	32	14	1	1
28.10.14	Kampania	32	14	6	0
5.11.14	Przed I turą wyborów	40	14,5	16	5
12.11.14	Przed I turą wyborów	40	14	23	3
18.11.14	Przed II turą wyborów	24	9,5	8	2
25.11.14	Przed II turą wyborów	32	13,5	8	9

Źródło: Opracowanie własne.

Ze zdjęć wynika, że Tygodnik D1, podobnie jak przed I turą wyborów w 2014 r., tak też i w 2010 r. przed I turą wyborów samorządowych zamienił się w informator wyborczy. Gazeta liczyła 40 stron i jedynie pojedyncze artykuły (6 artykułów) i materiały nie dotyczyły kandydujących osób lub oceny rządzących do tej pory. Tygodnik D1 stosował wówczas także specyficzne oznakowanie materiałów wyborczych, które były bardzo podobne do normalnych artykułów, a jedynie mała czcionka na górze materiału wskazywała, że ogłoszenie było płatne, i podawała nazwę komitetu, który za nie zapłacił. Podczas

wyborów w 2010 r. gazeta poświęcała sporo miejsca wszystkim kandydatom i nie można stwierdzić, żeby preferowała jakąś osobę z Miasta D.

Tygodnik D1 ma różną liczbę stron – w analizowanych wydaniach było ich od 24 do nawet 40. Najczęściej jednak pismo liczyło 32 strony. Można zaobserwować wzrost liczby stron Tygodnika D1 przed I turą wyborów samorządowych w 2014 r.

Tygodnik D1 ma charakter tabloidowy, a jednocześnie układ gazety jest dość chaotyczny. Pierwsza strona gazety zawiera zwykle zapowiedzi z wielu gmin (swoista mozaika tematów), z jednym, dwoma dominującymi tematami. Tytuły artykułów na pierwszej stronie mają przyciągnąć uwagę, są krzykliwe.

Tabela 21. Przykłady tytułów na pierwszej stronie Tygodnika D1

Sprzedawali nieświeże mięso; Niemoralne propozycje prezesa
Konto i kredyty na cudze nazwisko; Dzieci ofiarami przemocy; Arogancja władzy. Studium burmistrz ma w nosie; Połowa załogi do likwidacji; 60 lat po maturze
Był kurnik są mieszkania; Radny chce do kina
Grozili, że ich zabiją
O „wojnie religijnej"; A miało być bezpiecznie
4-latek nie żyje; Zmiany w ruchu dla kolegi
Leksykon burmistrza; Ukrywała się w lesie z 5-letnią córką
Burmistrz jest jak mały chłopiec, nie potrafi przyznać się do błędów; Przewodniczący rady opuszcza „KW Wspólnotę"; Ojciec cierpi, bo sąd się pomylił

Źródło: Opracowanie własne.

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważa w Tygodniku D1, przeanalizowałam 17 wydań gazety w 2 okresach: pobyt badacza w terenie – sierpień–wrzesień 2014 r. (9 wydań) oraz wybory lokalne w 2014 r. (8 wydań).

Podobnie jak w przypadku pozostałych tygodników, kodowałam poszczególne artykuły do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes

(inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), Kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka).

Zdecydowałam się utworzyć zmienną, do której zaliczałam artykuły dotyczące tylko Miasta D, gdyż okazało się, że w Tygodniku D1 większość tekstów dotyczyła mikroregionu[114]. W analizowanych wydaniach artykuły z miejscowości D stanowiły 23% wszystkich artykułów (166 z 715). 77% tekstów pochodziło z innych miejscowości. Bardziej szczegółowej analizie, dotyczącej tematyki artykułów, zostały poddane teksty związane z Miastem D, gdyż na terenie tego miasta prowadzone były rozmowy i na relacjach gazety z „liderami" z Miasta D koncentrowały się moje dociekania.

W porównianiu z poprzednimi tygodnikami Tygodnik D1 stosunkowo **niewiele miejsca poświęcał w analizowanym okresie samorządowi Miasta D. W sumie ukazały się 33 artykuły w 17 analizowanych wydaniach (5% wszystkich materiałów, jednak 20% artykułów poświęconych Miastu D można zaliczyć do tej kategorii)**. Można przypuszczać, że jest to efektem zaostrzającego się konfliktu pomiędzy Urzędem Miejskim a Tygodnikiem D1 i swoistą blokadą informacji ze strony burmistrza Miasta D pod koniec jego kadencji.

Najbardziej popularną tematyką związaną z miastem D była kultura i oświata (28% tekstów), 14% materiałów to artykuły dotyczące wyborów samorządowych, 12% opisywało aktywność policji, straży i sądów (zatem były to teksty dotyczące wypadków, pożarów, procesów i ogólnie rozumianego bezpieczeństwa). Jedynie 8% artykułów poświęcono przedsiębiorcom, po 4% tekstów dotyczyło wydarzeń religijno-kościelnych oraz wydarzeń społecznych, a 3% miejsca poświęcono tematyce zdrowotnej, 7% materiałów zostało zakodowanych do kategorii „inne".

Ważną cechą Tygodnika D1 jest niewielka liczba reklam w porównaniu z pozostałymi analizowanymi przeze mnie tygodnikami. Ta liczba waha się od około 20 do 46 reklam w okresie przed I turą wyborów, kiedy dokładnie połowę stanowią reklamy wyborcze. Podobnie jak w przypadku lokalizacji artykułów, również większość reklamodawców pochodzi spoza Miasta D. W wydaniu przed wyborami samorządowymi, gdzie zamieszczonych jest 46 reklam, 15 pochodzi z Miasta D, a 31 z innych miejscowości. Poza tym tylko 3 reklamy

[114] Tygodnik D1 ma charakter mikroregionalny – obejmuje swoim zasięgiem miejscowości położone w trzech powiatach. Redakcja mieści się co prawda jedynie w mieście D, jednak artykuły z tego miasta stanowią mniejszość materiałów publikowanych w gazecie.

wyborcze z tego wydania dotyczą Miasta D, a 2 z nich przedstawiają kontrkandydata obecnego burmistrza, wspieranego przez PiS.

Praktyką, którą stosuje tygodnik, jest zamieszczanie artykułów sponsorowanych, zarówno wyborczych, jak i biznesowych. W sumie ukazało się ich 29; 22 miały charakter wyborczy, a 7 dotyczyło inicjatyw biznesowych.

Częstym działaniem jest zamieszczanie komentarzy od redaktora oraz dziennikarzy. Pojawiają się niemal w każdym wydaniu, a czasem jest ich więcej niż jeden na wydanie – w sumie odnotowano 20 komentarzy. Nie ma natomiast w Tygodniku D1 formy felietonu. Tematyka komentarzy na ogół dotyczy kontrowerysjnych sytuacji poruszanych w artykułach w Tygodniku D1, np.: komentarz do sytuacji próby przekupienia redaktora naczelnego przez prezesa spółki handlowej (sytuacja komentowana jest w trzech wydaniach tygodnika); komentarz dziennikarza dotyczący braku udzielania informacji przez Urząd Miasta D: dziennikarz stwierdza, iż burmistrz od dawna nie odpowiada na pytania gazety, obraził się na dziennikarzy gazety i odsyła ich do biura komunikacji społecznej, skąd gazeta nie uzyskuje odpowiedzi na żadne pytania; komentarz dziennikarki – władza ma nas głęboko w poważaniu: dziennikarka większość swojego komentarza poświęca krytyce działań burmistrza – zwłasza odnośnie do zmian nazw szkół, przeciwko czemu protestowali rodzice; komentarz dziennikarza dotyczący informatora wydawanego przez urząd. Dziennikarz krytykuje publikacje polityczne w nim zawarte i fakt, że burmistrz krytykuje w nim kontrkandydatów (informator wydawany jest za pieniądze podatników).

Zostało poddane również analizie to, na ile mieszkańcy współtworzą zawartość Tygodnika D1 – są autorami artykułów, dostarczają tematów dziennikarzom. Wystąpiło 14 takich artykułów, które były oznaczone jako współtworzone przez czytelników; 7 z tych materiałów to komentarze napisane przez jednego z radnych powiatowych, który krytykuje zarząd powiatu – „Okiem samorządowca". Dwa teksty to listy do redakcji – jeden od czytelnika, który wypowiada się na temat „wojny religijnej" – burmistrz udostępnił pomieszczenie przy cmentarzu komunalnym na potrzeby Kościoła starokatolickiego, co wywołało sprzeciw środowiska prawicowego. Drugi list jest skierowany do mieszkańców jednej z gmin sąsiednich, a jego nadawcą jest spadkobierca zabytkowego pałacyku. Cztery materiały można uznać za artykuły interwencyjne – o istniejących problemach Tygodnik D1 dowiedział się z inicjatywy mieszkańców: mieszkańcy donoszą o hali budowanej pod ich oknami; czytelnik przyniósł do redakcji zepsute mięso; mieszkańcy informują o problemach w Gminnym Ośrodku Pomocy Społecznej; prezentowane są wypowiedzi mieszkańców dotyczące zmiany organizacji ruchu w Mieście D. Ostatni tekst, którego autorem nie jest dziennikarz, to komentarz na temat demokracji w samorządzie lokalnym.

Materiałów takich zatem nie ukazało się wiele. Są to głównie artykuły poruszające sprawy kontrowersyjne, konfliktowe, co może być potwierdzeniem tego, jaki charakter materiałów jest preferowany w tygodniku, i tego, jak gazeta chciałaby być widziana – jako ta stająca w obronie mieszkańców, prezentująca zwykłe, ludzkie sprawy.

Tygodnik D1 rzadko zamieszcza sprostowania do swoich artykułów – takie sprostowania w 17 wydaniach pojawiły się tylko trzy. Jedno sprostowanie dotyczyło informacji z regionu: „nie jest prawdą, że dochodziło do wynajmu od przedsiębiorcy sceny z zadaszeniem, wynajmowano tylko zadaszenie", dwa pozostałe sprostowania dotyczą drobnych pomyłek w opublikowaniu wyników wyborów lokalnych: dziennikarz pomylił komitety wyborcze, podając wyniki wyborów na burmistrza w sąsiednim powiecie; dziennikarz błędnie podał wyniki wyborów na diagramie w jednej z gmin.

Wydanie Tygodnika D1 po I turze wyborów samorządowych w 2014 r. było w całości zajęte przez materiały sprawozdające wyniki wyborów w poszczególnych gminach (na pierwszej stronie znajduje się informacja, że nie są one jeszcze potwierdzone przez PKW). Podobna sytuacja miała miejsce w 2010 r., kiedy wydania gazety przed i po wyborach samorządowych zamieniły się w informatory wyborcze.

Tygodnik D1 nie należy do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych (mimo że redakcja „matka" ma taką przynależność) ani do Stowarzyszenia Prasy Lokalnej, nie jest także rejestrowany przez Związek Kontroli i Dystrybucji Prasy.

Tygodnik D2

Tygodnik D2 jest lokalnym dodatkiem do dziennika regionalnego, zatem wydawcą jest w tym przypadku duży międzynarodowy koncern medialny. Główna redakcja mieści się w Łodzi, a dodatkowo redakcja lokalna z Miasta D współpracuje ściśle z inną redakcją lokalną z regionu łódzkiego.

Sama redakcja składa się z trzech pomieszczeń, gdzie, przynajmniej formalnie, biuro reklamy jest oddzielone od pomieszczenia dla dziennikarzy oraz pokoju szefa redakcji.

Redakcję tworzyli w 2014 r. jeden dziennikarz, dziennikarz sportowy oraz szef redakcji. W 2011 r. odeszła z redakcji dziennikarka, która podjęła pracę jako doradca burmistrza w Urzędzie Miejskim. W marcu 2014 r. została ona kierownikiem biura ds. promocji UM. W 2014 r. został zmieniony także szef redakcji lokalnej. Rozwiązano umowę z wieloletnim szefem redakcji (po odejściu z redakcji D2 rozpoczął on współpracę z Tygodnikiem D1

– R16d) – według opinii dziennikarzy zadecydowały względy ekonomiczne (oszczędności czynione przez wydawcę). Szefem redakcji został dziennikarz (R10d) z niewielkim stażem (od wydania z 1.08.2014 r). Drugi z dziennikarzy (R7d) pracujący w redakcji rozpoczynał swoją karierę w Tygodniku D1.

Szef redakcji ma również obowiązki „promocyjne" – wspólnie z osobą zajmującą się sprzedażą reklam odwiedza potencjalnych klientów, próbując przekonać ich do zmieszczenia ogłoszenia w dodatku lokalnym. Sposób funkcjonowania redakcji można byłoby zatem umiejscowić pomiędzy modelem warsztatu a modelem manufaktury.

Na ogół Tygodnik D2 liczy 16 stron, jednak w okresach mniejszego natężenia informacjami, np. podczas wakacji, liczba stron spada do 12. Liczba stron w analizowanym okresie wzrosła znacznie dwukrotnie: przed I turą wyborów samorządowych – do 32 stron oraz przed świętami Bożego Narodzenia – do 24 stron. Co ciekawe, taka sytuacja miała miejsce tylko w 2014 r. Takiego wzrostu nie zaobserwowano w 2010 r. – przed poprzednimi wyborami samorządowymi.

Redakcja D2 odpowiedzialna jest też za treści zamieszczane na stronie internetowej miastod.naszemiasto.pl. Są one zamieszczane na bieżąco, użytkownicy mają możliwość komentowania tych materiałów. Wygląd strony internetowej jest taki sam dla wszystkich lokalnych wydań stron internetowych, które podlegają pod dziennik regionalny.

Tygodniki lokalny D2 jako taki nie jest zarejestrowany w ZKDP, taką rejestrację ma dziennik regionalny, stąd szczegółowe dane na temat nakładu lokalnych tygodników nie są publicznie dostępne. Nakład deklarowany przez szefa redakcji to około 2000 egzemplarzy.

Redakcje lokalne są rozliczane ze sprzedaży wydań lokalnych, dlatego zadaniem szefa redakcji lokalnej jest dbanie o to, aby była ona jak największa. Jedną z prób zwiększenia sprzedaży Tygodnika D2 było zapewne wykupienie znacznej części nakładu przez Urząd Miasta, kiedy do Tygodnika D2 była dodana wkładka historyczna wydana przy współfinansowaniu Urzędu Miasta na początku września 2014 r.

Tygodnik D2 jest dostępny w wersji elektronicznej, do kupienia on-line wraz z innymi dodatkami do głównego grzbietu dziennika regionalnego. Główne wydanie Tygodnika D2 wychodzi w piątki. Poza tym materiały dziennikarzy z redakcji D2 trafiają do innego tygodnika regionalnego wydawanego w środy oraz do grzbietu głównego.

Aby dowiedzieć się, jaka tematyka przeważa w Tygodniku D2, przeanalizowałam 34 wydania piątkowe gazety w trzech okresach: wybory lokalne w 2010 r. – październik–grudzień 2010 r. (13 wydań); pobyt badacza w terenie – sierpień–wrzesień 2014 r. (10 wydań) oraz wybory lokalne 2014 r. (11 wydań).

Tabela 22. Liczba stron w wydaniu Tygodnika D2 a data wydania

Data	Wydarzenie	Liczba stron w wydaniu	Liczba stron lokalnych	Liczba reklam wyborczych	Liczba artykułów o tematyce wyborczej
15.10.10	Zwykłe wydanie	12	3,5	0	2
22.10.10	Początek kampanii	12	2	0	1
29.10.10	Kampania	12	3,5	1	1
5.11.10	Kampania	12	2	1	2
12.11.10	Kampania	12	4,5	2	2
19.11.10	Przed I turą wyborów	16	3,5	15	3
26.11.10	Przed II turą wyborów	12	3,5	2	5
3.12.10	Przed II turą wyborów	12	5	0	2
10.12.10	Po wyborach	12	3,5	5	1
17.12.10	Przed świętami	16	5,5	2	0
23.12.10	Przed świętami	12	5	n.d.	n.d.
1.08.14	Zwykłe wydanie	16	5	n.d.	n.d.
8.08.14	Zwykłe wydanie	16	6,5	n.d.	n.d.
14.08.14	Zwykłe wydanie	12	4,5	n.d.	n.d.
22.08.14	Zwykłe wydanie	12	5,5	n.d.	n.d.
29.08.14	Zwykłe wydanie	16	5,5	n.d.	n.d.
5.09.14	Zwykłe wydanie	16	5,5	n.d.	n.d.
12.09.14	Zwykłe wydanie	16	6,5	0	2
19.09.14	Zwykłe wydanie	16	7	0	2
26.09.14	Zwykłe wydanie	16	5	0	1
3.10.14	Zwykłe wydanie	16	5	0	0
10.10.14	Zwykłe wydanie	16	4,5	0	1
17.10.14	Zwykłe wydanie	16	5	0	1
24.10.14	Początek kampanii	16	6,5	0	1
31.10.14	Kampania	24	7,5	1	3
7.11.14	Kampania	16	6	3	0
14.11.14	Przed I turą wyborów	32	9	12	3
21.11.14	Przed II turą wyborów	16	4,5	10	3
28.11.14	Przed II turą wyborów	16	6	7	5
5.12.14	Po wyborach	16	7,5	1	3
12.12.14	Zwykłe wydanie	16	7	0	1
19.12.14	Wydanie przedświąteczne	24	9	0	0

Źródło: Opracowanie własne.

Podobnie jak w przypadku pozostałych tygodników, kodowałam poszczególne artykuły do następujących kategorii: polityka (samorząd), biznes (inwestycje, firmy, przedsiębiorcy), zdrowie (szpital, programy profilaktyczne, przychodnie), policja i bezpieczeństwo (wypadki, sąd, prokuratura, straż pożarna), wybory (wywiady, artykuły dotyczące kandydatów), edukacja i kultura (szkoła, wydarzenia edukacyjne i kulturalne, instytucje kultury), Kościół (wydarzenia kościelne, księża), inne (np. drogi, rozrywka).

W analizowanych wydaniach artykuły z miejscowości D stanowiły 41% wszystkich artykułów (340 z 823), 59% tekstów pochodziło z innych miejscowości. Bardziej szczegółowej analizie dotyczącej tematyki artykułów poddane zostały teksty związane z Miastem D, gdyż na jego terenie prowadzone były badania.

Najbardziej popularną tematyką związaną z Miastem D była **kultura i oświata (26% tekstów), 19% materiałów to artykuły dotyczące samorządu i polityki lokalnej, 14% opisywało wybory samorządowe, a 6% tekstów dotyczyło aktywności policji, straży i sądów** (zatem były to teksty dotyczące wypadków, pożarów, procesów i ogólnie rozumianego bezpieczeństwa). **Po 4% tekstów dotyczyło wydarzeń religijno-kościelnych oraz wydarzeń społecznych, a jedynie 3% miejsca poświęcono przedsiębiorcom** (może to wynikać z założeń wydawcy, który preferuje, aby materiały o przedsiębiorcach miały charakter artykułów sponsorowanych lub reklam). **3% artykułów poruszało tematykę zdrowotną. Duża ilość materiałów została zaliczona do kategorii inne (20%), gdzie trafiały m.in. artykuły dotyczące inwestycji drogowych oraz szeroko rozumianej rozrywki.**

Na tematykę lokalną, a zatem dotyczącą Miasta D, poświęca się średnio ponad 5 stron z 16, które na ogół liczy Tygodnik D2. Procentowy udział artykułów lokalnych (41%) jest większy niż w przypadku Tygodnika D1 (23%).

W Tygodniku D2 funkcjonuje format artykułów sponsorowanych. Częstość ich pojawiania się jest różna w wybranych okresach, jednak ukazują się one w miarę regularnie. Wiele artykułów sponsorowanych dotyczy inicjatyw finansowanych ze środków unijnych, część dotyczy promocji województwa łódzkiego i instytucji kultury z regionu.

Stałym elementem jest też komentarz od szefa redakcji. Za czasów poprzedniego redaktora rubryka ta była zatytułowana *Głos z kąta*, a od chwili objęcia stanowiska przez nowego szefa rubryka nazywa się po prostu *Od redaktora*. Druga rubryka jest zdecydowanie bardziej stonowana i nie zawiera stanowczych opinii, czasem ma bardziej charakter autopromocji gazety. Rubryka komentarzy poprzedniego redaktora miała charakter bardziej krytyczny, a czasem ironiczny, a prezentowane w niej opinie były bardziej zdecydowane.

Komentarz po wyborach samorządowych w 2010 r. zdaje się oddawać sympatie poprzedniego redaktora, który wyraża niezadowolenie ze zmiany burmistrza miasta D:

> Wreszcie wybraliśmy. Nowi burmistrzowie w dwóch miastach. Czuć świeży powiew demokracji, bo **nawet jeśli burmistrz był na stołku dwie czy trzy kadencje, nawet jeśli się starał i nawet nie miał większych wpadek, to możemy go w łatwy sposób zmienić na nowego**.

Dla porównania komentarz nowego redaktora zamieszczony po wyborach 2014 r.:

> Mieszkańcy chcą zmian! W Mieście D, w mieście sąsiednim oraz w dwóch gminach zmiany władz. Jakie będą te kadencje, pokaże czas. Nowi włodarze mają ambitne plany, o czym można przeczytać w tym numerze.

W Tygodniku D2 w wydaniach objętych analizą pojawiło się tylko jedno sprostowanie, które dotyczyło drobnej pomyłki przed wyborami samorządowymi w 2010 r.: prezentując kandydatów na wójtów, podano, że jeden kandyduje z PO, a w rzeczywistości kandydował z komitetu lokalnego.

Autorami większości materiałów w Tygodniku D2 są dziennikarze tego tygodnika. Dopiero przed I turą wyborów w 2014 r. pojawiają się dwa artykuły autorstwa dziennikarki radia regionalnego, ale wówczas jej nazwisko pojawia się w stopce redakcyjnej jako osoby współpracującej.

W sumie udało się zidentyfikować cztery materiały, w których było zaznaczone, że pochodzą od czytelników: informacja o wycinanych drzewach; o problemach z nowymi parkometrami; sprawa mieszkańców osiedla, którzy płacą ogromne rachunki za energię; oraz młodzi ludzie wyruszają w rejs po Ocenie Atlantyckim (zatem trzy materiały o charakterze interwencyjnym i jeden prezentujący nieprzeciętne osiągnięcie członków lokalnej społeczności).

Funkcjonowanie Tygodników D1 i D2 w ich otoczeniu społecznym

Poziom indywidualny (individual level)

Tygodnik D1

Tygodnik D1 jest stosunkowo młodą gazetą, utworzoną wspólnie przez doświadczonego dziennikarza i początkującego adepta zawodu – obecnie redaktora naczelnego Tygodnika D1. Redaktor naczelny rozpoczynał swoją przygodę z dziennikarstwem, mając 20 lat, i jego ścieżkę kariery można uznać

za przykład stawania się dziennikarzem „przez przypadek" (Męcfal, 2009). Zawodu uczył się w praktyce, a już w trakcie jego wykonywania ukończył studia socjologiczne.

> R9d: Dziennikarzem zostałem przez przypadek dlatego, że akurat wtedy byłem bardzo młody, bo to było już 11 lat temu i po prostu przypadkowo zupełnie. W zasadzie to historia jest dosyć śmieszna, bo łapiąc stopa, złapałem człowieka, który akurat jechał na zebranie organizacyjne w sprawie tworzenia gazety. No i wypytywał mnie o różne rzeczy, które się dzieją dookoła, czy coś się dzieje ciekawego. Ja oczywiście zawsze byłem osobą, która się interesowała wszystkim, co mnie otacza, w związku z tym mu opowiedziałem to, co wiem. No i zrobiłem na nim dość duże wrażenie, bo już na następny dzień zadzwonił do mnie, zapytał, czy chcę z nimi współpracować.

Początki kariery dziennikarskiej redaktora miały miejsce w innym tygodniku, w sąsiednim regionie. Dopiero w wyniku podjętej decyzji o rozwoju gazety powstała jej filia w Mieście D – późniejszy Tygodnik D1. Badany (R9d) organizował od początku prace nowej redakcji, jednak nie był jej właścicielem (pełnił już wówczas funkcje dyrektora wydawnictwa i zastępcy redaktora naczelnego). Według jego relacji decyzję o usamodzielnieniu się podjął, gdyż ciążyło mu zaangażowanie polityczne szefa, wówczas zdecydował się odejść. Szef jednak nie chciał prowadzić sam Tygodnika D1 i zaproponował mu odkupienie praw do tytułu, z czego respondent skorzystał. W ten sposób został właścicielem Tygodnika D1, a w krótkim czasie rozszerzył jego działalność na dwa kolejne powiaty.

> R9d: Powody mojego samego odejścia z tamtej firmy, rezygnacji, były właśnie takie, że dla mnie jest to gazeta polityczna, kiedy właściciel, wydawca startuje np. w wyborach i zostaje senatorem. (…) już jak tylko przejąłem gazetę, to od razu myślałem rozwojowo, co ja tu mogę dodatkowo zdobyć, ogarnąć, jakie powiaty jeszcze mógłbym włączyć do gazety, bo wiedziałem, będąc tu już ponad rok czasu, że gazeta z jednego powiatu się nie utrzyma. (…). W związku z tym dołączyłem w ciągu jednego miesiąca dołączyłem dodatkowy (…), później znowu po roku czasu stwierdziłem, że jest czas na to, żeby dołączyć kolejny powiat.

Od momentu przejęcia praw do Tygodnika D1 redaktor naczelny ma pełną kontrolę nad tytułem i sam podejmuje decyzje o jego losie. Ma też poczucie wpływu na otaczającą go rzeczywistość i poczucie wręcz nieograniczonych możliwości, gdyż, jak sam mówi: „ze stanowiska redaktora i wydawcy nikt mnie nie odwoła".

R9d: To z roku na rok jest coraz ważniejsza firma i też nie jest to firma zwykła, bo jest to firma wyjątkowa. (…) to jest instytucja, która kreuje rzeczywistość, która zmienia, która... ja mogę dzięki temu wpływać na to, jak żyją inni. Ja mogę pomagać ludziom, mogę spowodować, że coś się zmienia. (…) To jest może przyjemniejsze niż bycie politykiem (…), bo jak się jest politykiem, to za 4 lata mogą mnie odwołać.

Redakcję Tygodnika D1 tworzą same młode osoby. Jedynie sekretarka redakcji jest osobą w średnim wieku. Dwoje głównych dziennikarzy to osoby urodzone w 1985 r. Dziennikarka (R13d) uzyskała wykształcenie średnie z maturą i swoją praktykę dziennikarską rozpoczynała od radia regionalnego – swoją karierę dziennikarską również określa jako „przypadkową".

R13d: Jeżeli chodzi o dziennikarstwo, to zupełnie z przypadku, ponieważ tak się złożyło, że nie mam doświadczenia dziennikarskiego, jeżeli chodzi o studia czy jakiekolwiek wykształcenie w tym kierunku. Przypadkiem kiedyś usłyszałam, (…) było ogłoszenie w naszym lokalnym radiu, że przyjmują do pracy dziennikarza, że poszukują dziennikarza. I z ciekawości poszłam tam i się zgłosiłam. Udało mi się (…). Pracowałam miesiąc czasu, ponieważ zupełnie nie moje realia.

Odejście z radia było spowodowane niejasnymi warunkami pracy („W pewnym momencie zastanawiałam się w sumie, na podstawie czego ja tutaj pracuję, bo nie miałam żadnej umowy"), a także uzależnieniem tego medium od władz samorządowych, m.in. od starostwa. Dziennikarka w krótkim czasie pracy w radiu doświadczyła tego, iż materiał, który przygotowała, został zablokowany i niedopuszczony na antenę.

R13d: Byłam bardzo z siebie dumna, pamiętam, przyjechałam z tym materiałem do radia, mówię, że nagrałam takie coś. Wszyscy na mnie wielkie oczy, że „nie, nie", natychmiast mi to zabrali, „to na pewno nie pójdzie".

Do Tygodnika D1 badana trafiła poprzez prywatną znajomość z redaktorem naczelnym. Początkowo jednak zajmowała się działaniami marketingowymi, dopiero po czasie, ucząc się od bardziej doświadczonego dziennikarza i od redaktora naczelnego, zaczęła być samodzielnym dziennikarzem. Dziennikarka najlepiej sprawdza się w tematach interwencyjnych i konfliktowych, a także interesują ją sprawy kryminalne. W redakcji dziennikarze mają przydzielone gminy, za które są odpowiedzialni, i stąd mają obowiązek opracowania przynajmniej jednego tematu z danej gminy.

R13d: Później zaczęły się takie tematy naprawdę ostrzejsze, no i to już był mój żywioł. W tym już się znalazłam dobrze. (…) nie lubię festynów, nie lubię takich

> rzeczy typowo kulturalnych, (…) jednak wolę sprawy kryminalne, społeczne, coś, co społeczeństwo dręczy, męczy, z czym ludzie sobie generalnie nie radzą. (…) generalnie mamy gminy, za które jesteśmy odpowiedzialni, i naszym obowiązkiem jest mieć co tydzień z danej gminy temat.

Dziennikarka przyznaje, iż czasami zdarza się jej przyjmować ogłoszenia od osób, które przychodzą do redakcji, jeśli akurat nie ma osoby odpowiedzialnej za ogłoszenia, jednak na ogół nie zajmuje się taką działalnością. Do jej obowiązków w redakcji należy ponadto robienie zdjęć, posprzątanie miejsca pracy, a także pełnienie dyżurów dziennikarskich na miejscu w redakcji.

> R13d: Wiadomo, powinniśmy tutaj dbać o czystość. Czyli generalnie każdy gdzieś tam musi jakoś ogarnąć. Nawet udało się nam się dyżury zrobić, kto co sprząta. No i podstawowe rzeczy, no trzeba umieć odebrać telefon, trzeba umieć przyjąć ogłoszenia jakieś tam drobne. No a poza tym dyżury dziennikarskie, w sensie takim, że jeżeli ktoś jest na miejscu i ktoś się zgłasza tutaj typowo do redakcji. (…) Tak, robię zdjęcia, bo muszę.

Drugi z dziennikarzy (R14d) rozpoczynał pracę w zawodzie dziennikarza od praktyk w radiu regionalnym. Były one związane ze studiami dziennikarskimi, które wówczas realizował, których jednak nie ukończył (dziennikarz studiował również prawo, ale również zrezygnował z tego kierunku). Praktyki radiowe przekonały go do dziennikarstwa i po ich ukończeniu szukał pracy właśnie w tym zawodzie („dziennikarz z wyboru" – Męcfal, 2009). W ten sposób trafił do redakcji Tygodnika D1 – początkowo również na półroczny staż. Po nim został zatrudniony na umowę o pracę. W trakcie przeprowadzania badania był członkiem redakcji prawie półtora roku i wyrażał dużą satysfakcję z wykonywanego zawodu.

> R14d: Pierwszy mój kontakt z pracą w mediach to był mój obowiązkowy staż, praktyki obowiązkowe na studiach w radiu regionalnym. Po zakończeniu praktyk nie pracowałem nigdzie, szukałem pracy. Interesowała mnie już tylko praca dziennikarza, no i wtedy trafiłem na staż tutaj. Odbyłem pół roku stażu i no a potem dostałem umowę i od tego czasu pracuję (…). W kwietniu minął rok, odkąd jestem członkiem redakcji. (…) Nie myślę o tym w ogóle [o zmianie zawodu]. (…) Na chwilę obecną to jest właśnie to, co bym chciał robić. (…) Nigdy nie było tak, żeby przez tak długi czas, żebym był cały czas przekonany, że robię coś, co robić powinienem.

Dziennikarz potwierdza, że w redakcji istnieje podział „terenów" działania – do jego obowiązków należy pięć gmin i w każdej z nich powinien

zrealizować przynajmniej jeden temat do cotygodniowego wydania. Badanego najbardziej interesują tematy polityczne oraz społeczne – uważa, iż takie artykuły przyciągają również uwagę czytelników. Jednak nie unika tematów kulturalnych, które traktuje jako połączenie pracy z rozrywką.

> R14d: Mam przydzielone kilka gmin powiatu – pięć gmin. (…) W tygodniu z każdej gminy musi być jeden temat. Przyjęło się tak, że tych tematów ogólnie trzeba zrealizować około 10. (…) Najbardziej interesują mnie tematy polityczne i tematy społeczne. Jednak to też przyciąga najbardziej uwagę czytelników, no i praca jest przez to też ciekawsza. Ale nie unikam np. też tematów kulturalnych (…), jeżeli jest to dobrze zorganizowane, to też można bardzo miło spędzić czas w pracy.

Jako dodatkowy obowiązek, ale według niego dziennikarski, wymienia fotografowanie. Z redakcją współpracuje tylko jeden fotoreporter, zatem dziennikarze sami zajmują się przygotowywaniem materiału zdjęciowego do swoich artykułów. Potwierdza, iż do ich zadań należy również utrzymanie czystości w redakcji.

Najdłuższy staż w zawodzie – 15 lat – ma dziennikarz (R16d), który jednocześnie jest związany z Tygodnikiem D1 najkrócej (w momencie badania pracował w redakcji dopiero trzeci miesiąc). Jest absolwentem polonistyki i współpracował już z wieloma mediami w Mieście D. W 1999 r. rozpoczął pracę w mediach drukowanych w innej gazecie lokalnej, która już nie istnieje. Wcześniej współpracował z radiem, jednak to doświadczenie określa jako „epizod" – prowadził audycje radiowe. Najdłużej związany był z Tygodnikiem D2 – najpierw jako dziennikarz od 2003 r., a następnie jako szef redakcji od 2009 r. Jednak w 2013 r. dziennik regionalny wypowiedział mu niespodziewanie umowę – według deklaracji – z przyczyn ekonomicznych. Po rozstaniu z gazetą D2 rozpoczął współpracę z Tygodnikiem D1 oraz telewizją kablową. We wczesnym stadium swojej kariery badany zrezygnował ze szkoły dla pracy w zawodzie („dziennikarz z wyboru").

> R16d: Zrezygnowałem ze szkoły, zacząłem pracować w tym Kurierze D [1999 r.]. Tam się zaczęły też pewne problemy finansowe, wiadomo, jak to z takimi gazetami jest (…). Zacząłem szukać jeszcze czegoś innego. I to się zaczęło od tego, że była taka gazeta Tygodnik, o szerszym zasięgu. Tam w pewnym momencie zacząłem pisać też jakieś artykuły, a potem to już był też Dziennik właśnie, bo Dziennik wykupił chyba ten Tygodnik. (…) I tak jakoś to płynnie przeszło już, że tam dostałem już etat też w Dzienniku. Znaczy to trochę trwało, to po dwóch latach może pracy.

Respondent deklaruje, iż po zwolnieniu z dziennika regionalnego rozważał szukanie pracy poza Miastem D, jednak nie udało mu się znaleźć zatrudnienia.

Tłumaczy to kryzysem prasy („Obdzwaniałem te wszystkie gazety, ale one się zwijają. Jest taki okres teraz"). Sądzi, że sytuacja w mediach lokalnych jest lepsza, jednak w tych mediach z kolei nie potrzeba wielu dziennikarzy. Poza tym wskazuje, że nowy teren wiąże się z budowaniem od podstaw sieci kontaktów.

R16d: Ale zdaję sobie sprawę z problemu, gdybym się przeniósł teraz np. do jakiegoś miasta w Wielkopolsce czy na Podlasiu. I co tam – nikogo nie znam.

Do obowiązków dziennikarza należy przygotowywanie materiałów z sąsiedniego powiatu, zatem często jest poza Miastem D i poza redakcją. Zasady jego współpracy z redakcją wydają się być bardziej elastyczne, np. więcej pracy z domu czy też z terenu. Nie czuje jeszcze związku z gazetą i ocenia ją jako bliższą tabloidowi niż dziennik regionalny. Jednak jednocześnie dostrzega większy potencjał rozwojowy Tygodnika D1.

R16d: Było ogłoszenie, że poszukiwali dziennikarza. I zadzwoniłem, nawet nie wiedziałem, że to Tygodnik D1 właśnie szuka, i jakoś to się udało. Zresztą jeżdżę, robię tam ten powiat sąsiedni. Czyli jakby najczęściej jestem poza miastem D. I poza redakcją. No nie wiem, nie spędzam tam zbyt wiele czasu, tak naprawdę. (…) już przy składzie gazety itd., to wydaje mi się też (…) że przeszkadzam tam w jakiś sposób. (…) Znaczy no gazeta jest na pewno inna niż Dziennik. (…) Jest bardziej zbliżona do „Faktu" niż Dziennik (…). Osiąga pewien sukces, bo jak Dziennik się zwijał raczej. (…) to tutaj nie widzę, żeby jakiś był problem ze sprzedażą.

Tygodnik D2

Redakcję tygodnika tworzy trzech pracowników – szef redakcji (R10d), dziennikarz (R7d) oraz dziennikarz sportowy (R22d, współpracownik, dla którego nie jest to główne źródło utrzymania[115]).

Szef redakcji (rocznik 1983) studiował polonistykę ze specjalnością dziennikarską, a podczas przerw wakacyjnych dorywczo współpracował z redakcją Tygodnika D2. Współpracę na szerszą skalę rozpoczął w 2005 r., gdy zachorowała jedna z dziennikarek. Po zmianach kadrowych od 2013 r. jest szefem redakcji. Wcześniej przez dwa lata przygotowywał też materiały dla telewizji kablowej.

R10d: Studiowałem filologię polską ze specjalnością dziennikarską. I tak naprawdę do III roku studiów chciałem być nauczycielem. A później jak już miałem te

[115] Wywiad z tym respondentem został przeprowadzony głównie ze względu na jego zaangażowanie w tworzenie pierwszego tygodnika lokalnego w Mieście D.

zajęcia typowo dziennikarskie, warsztaty, to bardzo mi się spodobało. (…) I akurat tutaj było w Dzienniku w Mieście D ogłoszenie, że szukają współpracownika na okres wakacji do redakcji, więc się zgłosiłem. Rozpocząłem wakacyjną pracę tutaj i bardzo podobało mi się, jak dziennikarze pracują, przede wszystkim taki aktywny tryb wyszukiwania tematów. Była taka jedna bardzo dobra dziennikarka, więc obserwowałem głównie jej pracę. Ona odeszła od nas ze względów zdrowotnych. (…) No w związku z tym poproszono mnie, żebym tutaj pisał troszeczkę więcej. No i tak pisałem po troszeczku, po troszeczku aż do momentu, kiedy tutaj zostałem na stałe. I tak mnie tu już wciągnęło i jestem do dzisiaj. Tę współpracę rozpocząłem w 2005 r.

Badany podkreśla specyfikę pracy w Tygodniku D2, która polega na tym, że materiały tworzy się codziennie, gdyż gazeta podlega pod dziennik regionalny, który wymaga od nich, aby również w wydaniach od poniedziałku do czwartku pojawiały się jakieś wiadomości z powiatów. Tygodnik D2 ukazuje się w piątki jako dodatek do Dziennika. Respondent stwierdza, iż tematy do wydania głównego ma obowiązek ustalić z redakcją regionalną, natomiast zawartość samego Tygodnika D2 zależy już od niego jako szefa redakcji. Ze względu na dużą liczbę obowiązków koordynacyjnych, ale również marketingowych szef redakcji mniej udziela się dziennikarsko i jak przyznaje, przygotowanie artykułów spoczywa głównie na koledze z redakcji (R7d).

R10d: Natomiast my tutaj prowadzimy swój tygodnik niezależny piątkowy i tutaj ten dobór [tematów] zależy już ode mnie tylko. (…) główne obowiązki tutaj na tych tematach spoczywają na koledze. Ja też piszę, ale z racji tego, że muszę też inne obowiązki pełnić, to już mniej niż jako dziennikarz.

W redakcji jest oddzielny dział marketingu, jednak szef redakcji jest w dużym zakresie włączany w działalność handlowo-marketingową – bierze udział w spotkaniach z różnymi podmiotami prywatnymi i samorządowcami, odgrywa zatem rolę „twarzy gazety".

R10d: Jedna pani jest tutaj na miejscu, która przyjmuje ogłoszenia, natomiast druga jest handlowcem na telefon i handlowcem od spotkań. I praktycznie tych spotkań mamy wiele, zarówno z samorządowcami, jak i z firmami, z przeróżnymi osobami. (…) Uczestniczę [w tych spotkaniach], tak.

Drugi z dziennikarzy (rocznik 1984) w redakcji Tygodnika D2 posiada zarówno wykształcenie zawodowe (ukończone dziennikarstwo oraz pomagisterskie studium PR), jak i doświadczenie zawodowe – rozpoczynał pracę

w 2006/2007 r. w Tygodniku D1, choć, jak deklaruje, dziennik regionalny był zawsze dla niego celem. Jest to osoba, dla której zawód dziennikarza to była przemyślana oraz celowa ścieżka kariery („dziennikarz z wyboru").

R7d: Moja przygoda z dziennikarstwem zaczęła się (…) w 2006, 2007. Dokładnie już nie pamiętam. To był Tygodnik D1 (…). Studiowałem dziennikarstwo we Wrocławiu na uniwersytecie. No i siłą rzeczy w obszarze moich zainteresowań była też praca w mediach. (…) Jako że większą część czasu tutaj przebywałem, no to siłą rzeczy gdzieś skierowałem swoje kroki do tygodnika, który mi się wtedy wydawał po prostu tutaj takim czołowym medium w Mieście D. (…) aczkolwiek do Dziennika ciężko się było wtedy dostać. Mieli taką dosyć ekipę ucementowaną. (…) Oczywiście Dziennik od zawsze był dla mnie taką gazetą, do której się zawsze odnosiło.

W Tygodniku D2 zaczął pracować w 2010 r. – początkowo był to staż, a gdy w 2011 r. zwolnił się etat (dziennikarka odeszła do pracy do Urzędu Miasta jako asystentka ds. promocji po wygranej burmistrza D, z którym współpracowała wcześniej przy inicjatywie turystycznej), badany został zatrudniony na umowę o pracę.

R7d: Ale tak się złożyło, że po kilku miesiącach mojego stażu jedna z dziennikarek zdecydowała się odejść do ratusza. Znaczy wygrał wybory obecny burmistrz. Jako że ta osoba zawsze miała jakieś tam z nim... współpracowała z nim od dłuższego czasu przy inicjatywie turystycznej, została jego asystentką od promocji. Zwolnił się etat, od lutego 2011 r. jestem w Dzienniku na etacie do dziś.

Powodem odejścia respondenta z Tygodnika D1 było przede wszystkim jego niezadowolenie z organizacji pracy w tygodniku. Badany nie widział możliwości realizacji swoich pomysłów, mimo posiadania stanowiska redaktora prowadzącego, i nie miał wpływu na jakość pracy innych pracowników, a redaktor naczelny nie potrafił tego dopilnować.

R7d: **Ja tam byłem redaktorem prowadzącym. Po prostu nie miałem tam takiej możliwości realizowania swoich pomysłów, jakie chciałem.** To nawet nie wynikało z jakichś poczynań redaktora naczelnego, tylko z ułożenia redakcji w taki sposób, że nie dało się tam normalnie funkcjonować. **Znaczy wiele rzeczy było zaniedbywanych przez innych pracowników.** Redaktor naczelny nie potrafił tego dopilnować.

Dziennikarz podkreśla, iż ma dużo obowiązków, ponieważ musi przygotować artykuły do grzbietu głównego, do tygodnika regionalnego, który ukazuje

się jako dodatek w środy, oraz przede wszystkim do Tygodnika D2, który ukazuje się w piątki. Poza tym materiały zamieszane są na bieżąco na stronie internetowej. Tę ilość pracy muszą wykonać dwie osoby, a w praktyce większość wykonuje dziennikarz R7d.

> R7d: **Należałoby zacząć od tego, że ta redakcja obsługuje trzy tytuły. To jest Dziennik, jest tygodnik regionalny, który się ukazuje w środy, i jest Tygodnik D2.** To jest taka nasza perełka, no jakbym to nazwał. (…) ukazuje w piątki i to jest typowo taki tutaj lokalny tygodnik. Do tego mamy portal lokalny, jak wiem, dosyć popularny. I tym wszystkim zajmuję się ja z kolegą (R10d), który jest moim przełożonym w tym momencie. (…) I to mamy poniedziałek, wtorek, czwartek, tak te trzy dni mamy mutacje. W środy jest tygodnik regionalny, więc nie ma mutacji. W piątek jest lokalny Tygodnik D2, więc też nie ma mutacji. W sobotę nie jest mutowany Dziennik. Już nie jest mutowany, bo kiedyś był, jakieś 2 lata wstecz jeszcze na sobotę pisaliśmy teksty. Oprócz tych mutacji redakcja w Łodzi oczekuje też od nas propozycji tematów na strony wspólne na całe łódzkie. (…) Mamy obowiązek zgłosić jeden taki temat w tygodniu.

Ze względu na niewielki skład osobowy redakcji, a przez to ogromną liczbę obowiązków i konieczność napisania wielu tekstów, badany stwierdza, iż nie selekcjonuje tematów, a przygotowuje materiały „o wszystkim, żeby gazeta mogła się ukazać". W redakcji nie funkcjonuje w zasadzie podział na „działki tematyczne", choć respondent przyznaje, że lubi tematy związane z transportem, inwestycjami drogowymi, podczas gdy szef redakcji lepiej odnajduje się w tematach dotyczących wydarzeń kulturalnych.

> R7d: Nie mamy takiego podziału, że kolega się zajmuje, nie wiem, polityką, ja się zajmuję kulturą. (…) Aczkolwiek wyklarowały się takie, siłą rzeczy, pewne obszary, do których mi jest bliżej, do których jemu jest bliżej. Ja na przykład, jak są jakieś tematy związane z koleją właśnie, z jakimiś inwestycjami dużymi drogowymi czy... ogólnie transportem, no to jakoś (…) lepiej się w tym czuję. Kolega z kolei lubi robić relacje z różnych wydarzeń kulturalnych (…). Aczkolwiek to wszystko jest umowne. (…) jeśli chodzi o obsługę wydarzeń, to się na bieżąco klaruje.

Badani z redakcji D2 należą do dziennikarzy „młodego pokolenia", jednak wydają się reprezentować inne „typy dziennikarstwa". Szef redakcji ma wykształcenie kierunkowe, ale dopuszcza do praktyki dziennikarskiej zachowania na pograniczu etyki dziennikarskiej, np. łączenie roli dziennikarza, szefa redakcji oraz roli marketingowo-handlowej. Dziennikarz R7d jest dobrze przygotowany do zawodu, ma już kilka lat doświadczenia i stara się wykonywać

swoją pracę zgodnie z dziennikarskimi standardami. Jednak obaj badani postawieni są w sytuacji, gdy ich obciążenie pracą może przede wszystkim wpływać na rozwiązania, które wybierają, oraz na podejmowane przez nich działania.

Poziom rutyn, praktyk (routines level)

Tygodnik D1 – Zasady własne

Redaktor naczelny buduje swój zespół zasad wokół kwestii bycia wydawcą „wiarygodnej" gazety, czyli takiej, która jest niezależna politycznie.

> R9d: Żeby gazeta była gazetą **wiarygodną**, żeby nie można było w żaden sposób, żeby nikt nie mógł nam zarzucić, że my jakkolwiek kogoś albo **wspieramy, albo nękamy, albo niszczymy**. Nie ma takiej możliwości, bo albo robimy gazetę, albo robimy politykę, i to trzeba oddzielić.

Z tą podstawową zasadą wiąże się oczekiwanie, iż dziennikarze pracujący w Tygodniku D1 nie mogą angażować się politycznie – być członkiem partii politycznej czy też brać udział w wyborach samorządowych. Za takie zaangażowanie dziennikarz może zostać usunięty z redakcji, chyba że taka osoba zrezygnuje z polityki na rzecz redakcji.

> R9d: U mnie **nikt nie może być uwikłany politycznie**, bo jeśli pierwszy krok zrobi w tym kierunku, czyli np. zapisze się do jakiejś partii politycznej (…). Natomiast w momencie, w którym ktoś decyduje się albo na start w wyborach samorządowych z jakiejkolwiek listy (…) albo na przynależność do jakiejkolwiek partii lub ruchu politycznego, zostaje natychmiast usunięty z redakcji. (…) ja zawsze daję wybór. Mają czas, ale krótki, na to, żeby podjąć decyzję, czy chcą być politykami, czy dziennikarzami. **Nie da się być politykiem i dziennikarzem jednocześnie, jeśli ktoś mówi, że się da, to kłamie.**

Redaktor naczelny dostrzega dużą rolę, jaką mogą spełniać media – rolę wskazywania problemów, stawania po stronie pokrzywdzonych. Jednak deklaruje, iż nie jest rolą mediów bycie sędzią w danej sprawie, a raczej zwrócenie uwagi na negatywne zjawiska społeczne, którymi później powinny zająć się odpowiednie instytucje.

R9d: To jest jednak jakaś taka komórka społeczna, która powoduje, że jest jeszcze się do kogo zwrócić, kiedy wszystkie instytucje zawiodą. Bo to są jeszcze media, które mogą pokazać wszystkim „zobaczcie, nikt tej osobie XYZ nie pomógł". Jest to jakaś forma też kontrolowania czy patrzenia na łapy władzy, ale oprócz tego instytucjom różnym publicznym, które przecież są odpowiedzialne za pewne sektory. (…) Dziennikarz to nie sędzia i to nie my mamy tutaj wydawać wyroki (…). Tylko my mamy pokazywać, jak jest, a ludzie niech sobie sami ocenią albo niech ocenią to inni, którzy są do tego stworzeni.

Dziennikarze pracujący w Tygodniku D1 rozmowę o zasadach, które uważają za istotne w ich pracy, kierują w stronę praktyki dziennikarskiej i własnych doświadczeń. Wspólną regułą, na którą zwracają uwagę, jest unikanie opracowywania tematów dotyczących rodziny czy też „załatwianie" spraw znajomych[116]. Wszyscy troje dopuszczają również nagrywanie z ukrycia jako praktykę dziennikarską, jeśli sprawa jest ważna społecznie[117].

R13d: Jeżeli to jest w czynie, jak ja to mówię, społecznym. Żeby coś komuś udowodnić, jeszcze szczególnie komuś, kto wiemy, że postępuje nie fair, to według mnie jest to usprawiedliwione. (…) Jeżeli ktoś ma z dziennikarzy wie, że ma możliwość nagrania czegoś, co się wiąże z korupcją, czy czegokolwiek kontrowersyjnego, to on się z tego nie wycofa. Ja bynajmniej bym się nie wycofała.

R16d: Przecież nagrywanie z ukrycia znamy od dawien dawna. Jeszcze co najmniej od sprawy Rywina. A dziś mówię, jak są komórki, to myślę, że usprawiedliwione w takim wypadku chyba.

---

[116] R13d: „Czasami jest tak właśnie na zasadzie, że tego, że «aha, no słuchaj, bo ty byś mogła, bo ty znasz, to idź, pomóż mi, załatw mi», no tego już jednak nie robię, bo no jednak uważam, że... nawet swoich prywatnych spraw nie załatwiam (…) Są też takie tematy, które generalnie mówię «słuchajcie, jest dobry temat, ale to jest moja rodzina, czy to jest ktoś mi bliski, dziękuję»"; R14d: „Przekazuję wszystkie tego typu tematy [od znajomych lub rodziny] przekazuję koleżance. Nie byłbym odpowiednią osobą, żeby to realizować, to by było nierzetelne z mojej strony"; R16d: [Zawsze starałem się] „unikać takich sytuacji, gdzie rzeczywiście chodzi o rodzinę, czy o znajomych bliskich. Wtedy ktoś podejmował, ktoś inny ten temat po prostu. Wycofywałem się, bo tak uważam, że tak jest uczciwie".

[117] Rozmawiałam z dziennikarzami na ten temat, aby poznać ich zdanie o konkretnej sprawie, która miała miejsce na krótko przed moim wejściem w teren. W połowie sierpnia 2014 r. redaktor naczelny Tygodnika D1 nagrał z ukrycia prezesa jednej ze spółek, który oferował mu różne korzyści materialne (m.in. wykupienie reklam w tygodniku, stanowisko w firmie) za wstrzymanie się z publikacją stawiającą spółkę w negatywnym świetle (sprzedawanie nieświeżej żywności).

Jako inne zasady wymieniane są przez nich między innymi: konieczność sprawdzania materiałów, niezamieszczanie własnego komentarza w artykule, a ewentualnie w oddzielnym tekście, czy chronienie źródła informacji.

R13d: Oczywiście, **sprawdzenie informacji to jest podstawa działania.** (…) najczęściej tak właśnie jest, że my poznajemy jakby jedną stronę, a nagle się okazuje, że ten medal ma kilka stron i każdy mówi coś zupełnie innego, także nie nam jest oceniać. Ale każde to źródło musi być wyczerpane, każde źródło musi być sprawdzone.

R14d: Jeżeli uważam, że coś jest rażąco niesprawiedliwe bądź w jakiś sposób bulwersujące dla mnie, **bardzo często piszę komentarze. (…) Oddzielnie. Nigdy w artykule. Artykuł zawsze staram się, żeby był napisany rzetelnie. Nie wyobrażam sobie, żebym mógł sugerować czytelnikowi, jak ma myśleć tutaj.**

R14d: Tak [wykorzystuję tematy z prywatnych rozmów], ale **zawsze staram się, żeby ta osoba na tym nie ucierpiała** (…). I czasem może być tak, że jeżeli ta informacja ujrzy światło dzienne, to osoba, która ją przekazała, może mieć nieprzyjemności z tego tytułu, więc tu zawsze się staram z taką osobą współpracować. (…) Jak już wiem o jakimś temacie, to jest też łatwiej znaleźć inną osobę, która może coś nam oficjalnie powiedzieć. **Chronienie źródła jest tutaj bardzo ważne.**

Dziennikarze Tygodnika D1 często poruszają kontrowersyjne tematy, czasem ingerujące w życie prywatne bohaterów – wiąże się to z charakterem pisma przypominającego tabloid. Jednak są takie tematy, które nawet dla nich są „za trudne". Wspomina o nich zwłaszcza dziennikarka R13d, która nie podejmuje się realizowania tematów dotyczących tragicznych wydarzeń z udziałem dzieci.

R13d: Każdy temat związany z motywem cierpienia dziecka jest dla mnie takim tematem osobiście trudnym. Ciężko do tego podchodzę i był jeden temat, który odmówiłam realizacji tego tematu. (…) Pamiętam, był przypadek, kiedy matka podźgała nożem własną córkę. Ta córeczka przeżyła, ona sama się powiesiła i właśnie trzeba było jechać zrobić ten materiał. I zwyczajnie powiedziałam szefowi, że nawet jeżeli to będzie się wiązało z jakimiś konsekwencjami dla mnie służbowymi, to ja jednak przepraszam, ale nie dam rady.

Tygodnik D1 – Indywidualny konflikt interesów/potencjalny konflikt interesów

Redaktor (R9d) przyznaje, iż w przeszłości dwukrotnie zaistniała w jego redakcji sytuacja, iż dziennikarz zaangażował się politycznie (indywidualny konflikt interesów) – jeden z dziennikarzy został szefem „młodzieżówki" SLD,

a kolejny związał się z PO i został szefem tej partii w Mieście D. Zgodnie z jego zasadami w obu przypadkach dziennikarze musieli odejść z redakcji[118].

> R9d: Nawet ostatnio mieliśmy przypadek człowieka, który zmarnował swoją szansę tak naprawdę (…) właśnie miał ten pazur, czyli takie zacięcie, takie podejście (…). Natomiast no spodobała mu się oferta z SLD, że może być szefem młodzieżówki, to go pociągnęło, bo pociągała go polityka. Drugi przypadek to dzisiejszy szef Platformy Obywatelskiej w Mieście D, to jest były dziennikarz Tygodnika D1, co dowodzi na to, że dziennikarze często wybierają się później do polityki. (…) W każdym razie w momencie, kiedy on chciał zacząć współpracować z Platformą Obywatelską, to musieliśmy się pożegnać, chociaż dziennikarzem był dobrym.

Dziennikarze starają się unikać tematów, w których mogą znaleźć się w sytuacji indywidualnego konfliktu interesów. W małej społeczności najczęściej taka sytuacja ma miejsce ze względu na powiązania rodzinne czy koleżeńskie. Jeśli temat dotyczy najbliższych jakiegoś dziennikarza, realizuje go ktoś inny z redakcji.

> R14d: Nie, przekazuję, wszystkie tego typu tematy [od znajomych lub rodziny] przekazuję koleżance. Nie byłbym odpowiednią osobą, żeby to realizować, to by było nierzetelne z mojej strony.

Tygodnik D1 – Zasady współpracy z informatorami

Dziennikarze przyznają, iż zdarzają się przypadki, gdy **rozmówcy próbują odwieść ich od realizacji tematu**. Takie próby nie pojawiają się jednak często i nie mają charakteru skrajnego (np. grożenia czy zastraszania). Są one łagodzone przez dziennikarzy, którzy tłumaczą, czemu ma służyć dany artykuł i co może dać jego bohaterowi.

> R13d: Takich motywów jest dużo. (…) że jednak gdzieś tam jest jakaś próba „może by jednak o tym nie pisać", tylko to jest kwestia rozmowy. (…) Ale generalnie jest tak, że nawet jeżeli ktoś coś mówi, to my mówimy „To poszło o jeden krok za daleko i to trzeba wyjaśnić. I ja otwieram przed panem czy panią możliwość wypowiedzenia się, wyprostowania, przeproszenia". I zazwyczaj to wystarcza, także nie ma jakichś takich sytuacji skrajnych, jest ich bardzo mało.

---

[118] Już po zakończeniu fazy terenowej badania w 2014 r. okazało się, iż redaktor naczelny Tygodnika D1 zdecydował się poprzeć jednego z kandydatów na burmistrza (nie wprost), stawiając całą redakcję w sytuacji instytucjonalnego konfliktu interesów. Spowodowało to rezygnację z pracy dwójki dziennikarzy (R13d i R14d).

Jednak Tygodnik D1 wyróżnia się spośród innych gazet między innymi tym, że **bierze udział w wielu procesach sądowych – charakter plotkarski tygodnika sprawia, iż prawdopodobnie częściej pojawiają się sytuacje sporne, które kończą się w sądzie**. Wydaje się, że szef tygodnika nie unika tych procesów, a wręcz chwali się, że niemal wszystkie zostały wygrane przez gazetę, a tylko jeden zakończył się dla niej porażką. Procesy zazwyczaj wszczynane są z powodu naruszenia dóbr. Redaktor, zapytany o szczegóły tych procesów, nie chciał ich zdradzać, tłumacząc, że tak doradzał mu prawnik. Wymienił jedynie przykładowe grupy, które podejmują takie działania, np. rodziny samorządowców, kierownicy jednostek czy nauczyciele.

R9d: Różnie bywa. Różnie. To są często rodziny samorządowców np., o których się też pisze. To są kierownicy jakichś jednostek, którzy czują się urażeni jakimś tam stwierdzeniem, np. że jakaś jednostka nie zrobiła nic w danej sprawie (…). To są nauczyciele.

Informacje o częstych sprawach sądowych („z powództwa cywilnego") czy przesłuchaniach na policji potwierdza także jedna z dziennikarek (R13d). Ponadto podkreśla, iż odczuwa dużą niechęć do siebie jako dziennikarki Tygodnika D1 ze strony członków społeczności.

R13d: Jesteśmy wzywani na przesłuchania i jest to często, dosyć często naprawdę zdarza się. Tak poza tym, to na pewno jakaś taka niechęć, że np. jadę do danej gminy znowu z daną panią wójt czy panem wójtem porozmawiać, a widzę, że ten człowiek ewidentnie mnie unika, (…). Czy tam „marnuje pani ludziom życie", takie też różne słyszałam.

Według deklaracji członkowie redakcji D1 nie wzbraniają się przed publikowaniem sprostowań, jeśli zdarzyła im się pomyłka. Tymczasem w analizowanych wydaniach zostały opublikowane jedynie trzy sprostowania (na 17 wydań). Na ogół prośby o sprostowania dotyczą rzeczy drobnych – pomyłek w imieniu czy nazwisku, pomyłek w wartościach pieniężnych czy błędów w nazwach miejscowości. Czasem również zdarzają się sprostowania merytoryczne – czyli takie, że informacja była niezgodna z faktami, np. błędnie podany właściciel drogi.

R9d: O sprostowania to proszą wtedy, kiedy dojdzie do jakiejś pomyłki, np. nie wiem, ktoś pomyli kogoś imię, takie drobne sprawy. A jeszcze np. wtedy, kiedy dojdzie do przeinaczenia, że podana jest np. zła kwota albo podana jest zła miejscowość. No takie zwykłe, proste sprawy. I oczywiście to natychmiast prostujemy. Albo jak ktoś pomyli jakieś merytoryczne też zagadnienia (…) pomyli numery działek albo kto jest właścicielem drogi.

Dziennikarze stwierdzają, iż sprostowania zdarzają im się rzadko. Uzgadniają ich zasadność z szefem i to on decyduje, czy sprostowanie zostanie opublikowane. Zdarza się, że osoby niesłusznie domagają się takich publikacji. Jednak na ogół są to prośby o poprawienie nazw własnych.

> R13d: Powiem pani, że jeżeli chodzi o takie sprostowania, że wiem, że zawiniłam, no to może miałam w całej swojej karierze dwa, że wiem, że to z czegoś wynikło, że to była moja wina ewidentnie. Jeżeli chodzi o prośby o sprostowania, no to no zazwyczaj jednak, no oczywiście ja to uzgadniam z szefem.
>
> R14d: Raz to była literówka w nazwisku, a drugi raz to było zupełnie błędne nazwisko podane. Był taki temat realizowany na szybko, chodziło o wybór prezesa jednej ze spółdzielni. Bardzo utrudniała nam kontakt rada nadzorcza (…) poza jednym członkiem rady, który udzielił mi informacji na temat tego, kto został prezesem, tylko udzielił mi informacji błędnej.

Tabela 23. Stanowiska wobec autoryzacji

ZA	PRZECIW
R16d: Jeżeli zrobi się wywiad z kimś, to nawet dobrze. Ja lubię go autoryzować, tak? No bo, wiadomo, że się wtedy no nie wiem, nie pomylę, tak? Czy jakaś wypowiedź właśnie kontrowersyjna, tak? No to dobrze jest to autoryzować, żeby rzeczywiście wiedział, co mówił ten facet.	R13d: Obowiązkiem moim jest autoryzować daną wypowiedź i oczywiście też się pojawił taki mail, że pani wójt chciała autoryzować tylko swoje wypowiedzi. (...) Sytuacja była taka, że ja wszystkie pytania wysłałam mailowo i mailowo dostałam odpowiedzi. Czyli czarno na białym, no nie wiem, pani wójt chyba oczekiwała, że te odpowiedzi jeszcze zaznaczę, jeszcze raz jej prześlę, żeby ona mogła popoprawiać swoje wypowiedzi. Dla mnie to jest chore, żeby autoryzować swoje słowa. R14d: Jedna metoda, którą też bardzo często stosują, szczególnie dwójka włodarzy gmin z terenu naszego powiatu, to jest mianowicie autoryzacja. Przeżytek moim zdaniem, relikt słusznie minionej epoki. Chyba jesteśmy jedynym tutaj państwem w tej części Europy, które ma coś takiego, jak obowiązek podawania tekstów do autoryzacji. Potrafią być do tego stopnia uparci, że odpowiadają na pytania mailowo, czyli już formułują własne myśli w słowo pisane, i domagają się przesłania do autoryzacji tych samych wypowiedzi (...).

Źródło: Opracowanie własne.

Dziennikarze są **podzieleni co do kwestii autoryzacji.** Dwoje z nich (R13d i R14d) traktuje tę procedurę jako **przykry obowiązek, nadużywany** – zwłaszcza przez samorządowców, i używany jako sposób na zablokowanie

przygotowywanych artykułów. Najstarszy z dziennikarzy z kolei uważa **autoryzację za przydatną** i traktuje ją jako **możliwość zweryfikowania błędów czy wypowiedzi kontrowersyjnych, które padły wcześniej.** Prośby o autoryzację przybierają czasem groteskową postać, kiedy to samorządowcy chcą autoryzować wypowiedzi, których udzielili w formie pisemnej (poprzez e-mail).

Dziennikarze stosują też różne metody obchodzenia konieczności autoryzacji – jedną z nich jest używanie mowy zależnej; drugą – publikacja bez autoryzacji ze stosowną informacją.

> R14d: Zawsze mamy taką możliwość, żeby w przypadku nawet przeciągającej się autoryzacji użyć mowy zależnej po prostu. (…) Czyli opisać, co ktoś mówi, a nie podawać cytatów i w tym momencie no ten przepis nas omija. Nie próbowałem stosować takiego sposobu, o jakim czytałem. To chyba „Gazeta Wyborcza" długo oczekując na autoryzację, zaznaczyli pod tekstem, że jest on opublikowany bez autoryzacji przez osobę mówiącą.

Tygodnik D1 – Relacje wewnątrz zespołu

Zespół redakcyjny Tygodnika D1 charakteryzują pozytywne relacje wewnętrzne. Dziennikarze deklarują wzajemną pomoc, współpracę przy realizacji tematów i brak niezdrowej konkurencji.

> R13d: Naprawdę mamy akurat taką ekipę, która doskonale się rozumie. Znamy się bardzo dobrze, znamy się już długi czas, także nie ma problemu, nawet jeżeli ktoś sobie z czymś nie radzi, a druga osoba to wie, to przychodzi, pomaga, podpowiada, nie oczekując nic w zamian.
>
> R14d: Współpraca tutaj w redakcji jest bardzo dobra. Ja się zawsze obawiałem tego, że trafię do jakiejś redakcji, gdzie dziennikarze będą podkradać sobie tematy. (…) Tutaj nie ma możliwości, nigdy nic takiego się nie stało, odkąd ja tutaj pracuję, a wręcz przeciwnie, pomagamy sobie. (…) Pracowaliśmy też niejednokrotnie wspólnie nad tematami, nawet w kilka osób, jeżeli coś było bardzo trudnego do zrealizowania.

Redaktor naczelny wypowiada się o swoich pracownikach z sympatią, ceni ich jako dziennikarzy oraz jako ludzi, choć dostrzega również ich wady (np. brak „terminowości" dziennikarza R14d). Jednak podkreśla swoją rolę przywódczą w zespole i fakt nieprzekraczania pewnej granicy spoufalania się z pracownikami.

R9d: Ja się nawet przyjaźnię, tak delikatnie przyjaźnię powiedzmy w cudzysłowie, i z pracownikami, i z ludźmi, którzy mnie otaczają. (…) Zawsze jest pewien dystans, z pracownikami dystans polega na tym, że jeszcze nigdy żaden z pracowników nie przeszedł ze mną na „ty" i nie przejdzie. Ale to nie znaczy, że się nie lubimy. (…) 10 minut przed zebraniem się śmiejemy, żartujemy sobie i się uśmiechamy do siebie, a na zebraniu dostają takie zrąbki (…) i oficjalnie jej oświadczam, że się zawiodłem itd. (…) I to chyba jakbym miał u siebie znaleźć coś, co najbardziej doceniam to, to że potrafię oddzielić pracę od takich prywatnych właśnie relacji. To u siebie cenię najbardziej, co mi zajęło najwięcej chyba czasu.

R9d: No np. dziennikarz R14d (…) po tych kilku miesiącach, ja zauważyłem, że on słucha tego, co się do niego mówi. Jak ja mu zwracam na coś uwagę, to on już nie popełnia tego błędu. No to, to już było dla mnie bardzo dużą wskazówką. (…) tylko ma jeden wielki minus (…) że po prostu jest nieterminowy. (…) Ja rygor straszny staram się trzymać, no ale no muszę to przegryzać jakoś, bo on jest na tyle cenny, jeśli chodzi o względy np. jego cech charakteru i jego postawy po prostu społecznej.

Tygodnik D2 – Zasady własne

Jedną z niewielu zasad własnych, jakie sformułowali dziennikarze Tygodnika D2, odnosiła się do „misyjności" zawodu dziennikarza. W niewielu wywiadach z dziennikarzami pojawiła się kwestia poczucia odpowiedzialności za wizerunek miasta, chęci budowania pozytywnego obrazu. Jest to poczucie przynależności do społeczności i jednocześnie chęć dawania jej czegoś od siebie.

R7d: Ja też postrzegam swoją pracę jako... czuję się, że tak powinienem dawać coś od siebie, tak? Żeby to miasto szło w dobrą stronę, a nie złą, także właśnie żeby wydobywać te pozytywne rzeczy. Właśnie też tak czuję się częścią tego wszystkiego. (…) nie tylko dziennikarz ma krytykować, wytykać błędy, ale też coś dawać od siebie, żeby dawać przykład.

Tygodnik D2 – Konflikt interesów

W redakcji D2 szczególnie problematyczne są sytuacje związane z możliwością wystąpienia indywidualnego konfliktu interesów. W dwuosobowej redakcji często trudno jest tak podzielić się tematami, aby uniknąć pracowania nad artykułem dotyczącym osób, które są z dziennikarzem prywatnie

związane. Dziennikarze deklarują takie działania, ale sami też przyznają, że bywa to sprawa skomplikowana.

> R7d: Czasami takie już podbramkowe sytuacje, że np. nie wiem, jest sprawa, która dotyczy nie wiem, osiedla, gdzie ja mieszkam, tak? Wtedy np. no to kolega się tym zajmuje i na odwrót. Tam, gdzie już typowo gdzieś tam wchodzimy w takie tematy, które dotykają, nawet naszych rodzin. No to staramy się od tego trzymać z daleka, aczkolwiek jest to utrudnione, bo nas jest tylko dwóch.

Przed wyborami w 2010 r. na łamach Tygodnika D2 miała miejsce sytuacja, którą można określić jako (potencjalny) konflikt interesów. Dziennikarka, która wówczas pracowała w Tygodniku D2, przeprowadziła wywiad z kandydatem na burmistrza, będąc z nim związana relacjami prywatnymi i zawodowymi powstałymi na skutek współpracy w stowarzyszeniu turystycznym. Ta sama dziennikarka tuż po wyborach wygranych przez tego kandydata zmieniła miejsce pracy na dział promocji Urzędu Miejskiego (**przykład zjawiska „obrotowych drzwi"**). Według dziennikarza R7d dziennikarka ta nie powinna była przeprowadzać takiego wywiadu, a powinien to zrobić inny dziennikarz.

> R7d: Jak ja bym był redaktorem prowadzącym i wiedziałbym, że moja dziennikarka ma jakieś tam relacje z kandydatem na burmistrza, wicestarostą, no to ja bym jej nie pozwolił takiego wywiadu robić. (…) **nawet jeśli to było, powiedzmy, zrobione bezstronnie, no to jak to wyglądało na zewnątrz. Ktoś od razu mógł sobie pomyśleć, że my wspieramy tego kandydata na burmistrza.** A z tego, co wiem, nasz szef nie pałał do niego sympatią zbytnią, więc to było chyba jakieś, chyba za bardzo nie panował nad tym. Tak to można dzisiaj ocenić. (…) Szef był właśnie taki trochę bierny.

Tygodnik D2 – Zasady współpracy z informatorami

Zasady współpracy z bohaterami tekstów są w Tygodniku D2 określone na poziomie redakcji głównej. **Kiedy pojawia się prośba o sprostowania, redakcja lokalna konsultuje ją z prawnikiem firmy i dopiero po takiej konsultacji osoba składająca prośbę otrzymuje odpowiedź, czy sprostowanie się ukaże, czy też uznane zostało za bezzasadne.** Szef redakcji D2 stara się, aby nie dochodziło do próśb o sprostowanie, i łagodzi niektóre skargi na wcześniejszym etapie (R10d: „Ja się pytam «Co jest nieprawdą? Co się panu nie podoba?». Czasami po prostu nie podoba się tylko to, że jest źle napisane, a później w trakcie rozmowy łagodzimy i okazuje się, że może nie było tak źle,

bo przecież «przedstawiliśmy państwa stanowisko, tamtą stronę też musieliśmy pokazać, a czytelnicy ocenią tak naprawdę, kto w tym sporze ma rację»). Stąd w Tygodniku D2 sprostowania należą do rzadkości i dotyczą raczej błędów rzeczowych, «wynikających z pośpiechu»"[119].

> R10d: Zdarzają się prośby o sprostowania, nieczęsto. (…) raczej, prawda, pokazujemy każdą stronę konfliktu, więc jeśli są te tematy problemowe, to każdy nam swoją wypowiedź albo przysyła. Albo też ją nagrywamy, więc jak gdyby mamy taki dowód bezpośredni, że taka odpowiedź faktycznie była, więc rzadko się zdarzają. No jeśli się zdarzają, to my wtedy występujemy, mamy swojego prawnika w firmie. Prawnik musi to skonsultować, no i oczywiście tam w ustawowym terminie odpowiadamy na to zapytanie, czy sprostowanie będzie, czy nie. Raczej mało jest u nas tych sprostowań, czasami są to takie bardziej błędy rzeczowe, wynikające z pośpiechu.

Na zarzuty wobec tekstu reaguje również sam dziennikarz i często jego odpowiedź na zastrzeżenia opisywanych firm czy osób jest wystarczającą reakcją, powodującą rezygnację z podejmowania dalszych kroków.

> R7d: W Dzienniku jeszcze nie miałem sprostowania, aczkolwiek miałem potężne wezwanie z firmy medycznej, która wygrała przetarg na obsługę pogotowia w sąsiednim mieście. (…) Ja jakby jako dziennikarz no byłem zobowiązany przekazać obawy mieszkańców. No i ta firma tam wystosowała pismo, że to było tam jednostronne i nierzetelne. Ale ja potem się na jedną praktycznie stronę A4 odniosłem do tego i nic z tego nie wynikło.

Rzadką praktyką w redakcji D2 są również autoryzacje. Ponadto są one oceniane negatywnie przez dziennikarzy ze względu na tempo pracy – może to być sposób na wstrzymanie tekstu, jeśli ktoś zbyt długo dany tekst autoryzuje. Dziennikarz R7d przyznaje, iż czasem daje informatorom możliwość wglądu w przygotowywany artykuł – nie ma to charakteru autoryzacji, a raczej sprawdzenia, czy nie występują błędy rzeczowe. Wówczas rozmówcy czy bohaterowie tekstów są proszeni o nienanoszenie poprawek samodzielnie, a przekazanie uwag do artykułu dziennikarzowi, który następnie wprowadza odpowiednie zmiany.

---

[119] W analizowanym okresie pojawiło się jedno sprostowanie i dotyczyło ono błędnego podania, iż kandydat startował w wyborach z ramienia PO, a w rzeczywistości był na liście komitetu lokalnego.

R7d: Ja nigdy nie proponuję autoryzacji, bo to jest najgorsza rzecz, jaka może spotkać dziennikarza, bo ty się wywiązujesz ze swojego obowiązku, ale już niekoniecznie rozmówca i trzyma ten tekst długo. (…) Jak ktoś proponuje, to ja zgodnie z prawem prasowym mam obowiązek mu to przesłać. Chociaż tam sugeruję, że ma mało czasu. (…) Ale autoryzacje rzadko się zdarzają, przynajmniej mnie. (…) Czasami ktoś prosi, żeby mu dać do wglądu. On nie będzie tego autoryzował, ale chce zobaczyć tylko, czy nie ma jakichś tam przeinaczeń. Wtedy mu to przesyłam. Przy tym nawale obowiązków czasami ja czuję się bezpieczniej, jak komuś coś prześlę. (…) Ja sugeruję, że nie może wprowadzać zmian (…) że jak jakiś błąd, to proszę mi to powiedzieć.

Tygodnik D2 – Relacje wewnątrz zespołu

Relacje pomiędzy szefem redakcji (R10d) a dziennikarzem (R7d) mają charakter koleżeński, nie są sformalizowane i zhierarchizowane. W redakcji nie ma też formalnych zebrań ze względu na jej dwuosobowy skład, a ustalenia są czynione na podstawie „wymiany zdań", „krótkich dyskusji" nad artykułami. Szef redakcji jest wspomagany przez dziennikarza w swoich obowiązkach i jest otwarty na sugestie z jego strony.

R7d: Natomiast u nas te kontakty są zupełnie takie przyjacielskie. No może za dużo powiedziane, ale nie ma takiej jakiejś hierarchii, sformalizowanych relacji. To wszystko się odbywa na takiej zasadzie wymiany zdań. Zebrania też są takie... trudno je nazwać zebraniami. (…) to są takie dyskusje raz-dwa, żeby przedyskutować swoje teksty, ewentualnie podzielić się jakimiś swoimi tam zastrzeżeniami. Kolega mój niby jest szefem, natomiast no staramy się też tam jakoś tam pomagać w ogarnięciu tego. (…) zawsze jest otwarty na propozycje i... bo sam, wiem, że by sobie z tym nie dał rady.

Poziom organizacji medialnej (organizational level)

Ten poziom analizy daje możliwość prześledzenia, jaki wpływ na pracę redakcji ma redaktor naczelny, właściciel czy wydawca danego medium. W Tygodniku D1 redaktor naczelny i właściciel gazety to ta sama osoba. Natomiast w Tygodniku D2 szef redakcji kontroluje tylko pracę redakcji lokalnej, a nad sobą ma osobę pełniącą funkcję redaktora naczelnego – rezydującego w redakcji głównej. Właścicielem i wydawcą gazety jest natomiast duży koncern medialny. W redakcji D2 są widoczne wpływy redakcji „centralnej" oraz bardziej uniwersalne zasady stosowane w różnych redakcjach tego samego wydawcy.

Tygodnik D1 – Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne

Podobnie jak w przypadku poprzednich tygodników, gdzie funkcja właściciela gazety była łączona z funkcją redaktora naczelnego, również w Tygodniku D1 możemy mówić o jednoosobowym zarządzaniu i pełni władzy redaktora naczelnego (R9d). Dziennikarze są świadomi takiej sytuacji, a wręcz wyrażają zrozumienie dla takiego porządku. Wagę redakcji dla redaktora naczelnego podkreślają słowa dziennikarki, która stwierdza, iż „to jest właśnie dom naszego naczelnego".

R13d: To, co się znajdzie w gazecie, to jest tylko i wyłącznie decyzja naczelnego. (…) No o tym, co się znajduje, że tak powiem, w moim domu, decyduję ja. No i to jest właśnie dom naszego naczelnego. (…) my możemy mieć swoje zdanie na ten temat. Ale i tak będzie tak, jak chce szef.

Redaktor naczelny (R9d) nie ukrywa, że za pewne decyzje w gazecie odpowiada tylko on. Należą do nich między innymi: przegląd materiałów oraz decyzje o tym, który z nich zostanie zamieszczony w tygodniku, czy wybór osób współpracujących z gazetą i piszących do niej. Badany konsultuje ze swoimi pracownikami układ artykułów w gazecie (np. co będzie zamieszczone na pierwszej stronie), ale decyzje o włączeniu materiałów podejmuje sam.

R9d: Tak, i tu pojawia się dosyć problematyczna kwestia. Dlatego, że ja jestem na ten moment jedyną osobą, która o tym decyduje. I to powoduje, że ja tak naprawdę przynajmniej raz w tygodniu muszę wyłączyć się przez cały dzień i tylko się zająć gazetą. Nic nie mogę innego robić, od rana do późnego wieczora, **bo tylko ja decyduję o tym, czy coś idzie, czy nie.**

R13d: Do mnie nie ma możliwości, żeby ktoś przyszedł i chciał coś napisać, tak? Od tego jest szef. Także **on decyduje, kto współpracuje, czy kto ma możliwość opublikowania czegoś**, to nie my.

R14d: Pyta nas o zdanie czasami, **ale najczęściej pyta o to, co powinno naszym zdaniem pójść na okładkę.** (…) ale o tym, czy w ogóle jakikolwiek materiał się ukaże, decyduje redaktor naczelny.

Tygodnik D1 – Preferencje tematyczne naczelnego

W redakcji preferuje się tematy „kontrowersyjne, ciekawe", choć trudno znaleźć obszar preferowany przez redaktora naczelnego. On sam deklaruje, że tygodnik zajmuje się „wszystkimi tematami" i nie funkcjonują „tematy

zakazane". Zdarza się, że redaktor zleca dziennikarzom zrealizowanie jakiegoś tematu, jednak ma to miejsce najczęściej wówczas, gdy jakaś sytuacja wystąpi nagle i trzeba się nią zająć.

R9d: Tematy idą generalnie wszystkie, tylko decyduję o tym, w jaki sposób je zaprezentować. (…) ja nie przypominam sobie, żebym (…) stwierdził, że on nie idzie, „bo nie".(…) W zasadzie my piszemy o wszystkim.

R13d: **Nie ma tematów zakazanych. Tematy nakazane są czasami** (…). Bardzo rzadko są takie sytuacje, ale zdarzają się oczywiście, że jakiś temat się urodzi w danej chwili, to oczywiście nie ma problemu. Generalnie nie mamy czegoś takiego, że „słuchaj, temat jest za ostry czy temat jest za śliski, nie puszczamy tego, koniec, kropka". (…) **Generalnie, jeżeli ktoś coś znajdzie fajnego, kontrowersyjnego czy ciekawego, od ręki jest to realizowane i nie ma tutaj problemów.**

Tygodnik D1 nie stroni od „tematów trudnych", wkraczających w prywatną sferę życia mieszkańców, powodujących konflikty czy kontrowersje. Redaktor naczelny deklaruje, iż gazeta ma „obsługę prawną" i także on sam stara się być na bieżąco z przepisami prawa. W odpowiednim ujmowaniu tematów pomaga również kilkuletnie doświadczenie. Dziennikarze również nie mają oporów w podejmowaniu niekiedy kontrowersyjnych tematów społecznych, a raczej zastanawiają się nad tym, w jaki sposób je opisać, aby nie przekroczyć prawa i nie skrzywdzić bohaterów artykułów.

R9d: Przede wszystkim mamy obsługę prawną, przede wszystkim ja codziennie praktycznie studiuję, można nazwać tak to, nie tylko dziennikarstwo, ale studiuję też prawo prasowe w kółko. A oprócz tego inne wszystkie przepisy dotyczące i prawa miejscowego, i prawa administracyjnego. No po prostu muszę być na bieżąco. No poza tym też jakby doświadczenie robi swoje na ten moment.

R14d: Czy napisać bądź nie napisać – nigdy się nie zastanawiałem, zastanawiałem się, jak napisać. I takim najtrudniejszym tematem był temat, [dotyczący mężczyzny], który twierdził, że został niesłusznie skazany za gwałt na 5-letniej córce, odsiedział 6-letni wyrok. (…) na koniec tygodnia nie miałem pewności, czy rację ma ten mężczyzna mówiący, że siedział niesłusznie, czy rzeczywiście został skazany za przestępstwo, które popełnił. **Trzeba było bardzo uważać przy samym pisaniu tekstu, ponieważ z wyrokiem sądu dyskutować nie możemy i no trzeba było pełną ostrożność zachować.** Z drugiej strony, jeżeli jest chociaż cień podejrzenia, że mógł to być niewinny człowiek, to nie można też z niego zrobić pedofila.

Tygodnik D1 – Ingerencja ze strony redaktora naczelnego

Podstawową ingerencją ze strony redaktora naczelnego jest sama decyzja o tym, czy przygotowany przez dziennikarza artykuł ukaże się w danym tygodniu. Dziennikarze nie podnosili innych problemów dotyczących zmieniania ich tekstów. Redaktor naczelny dość spolegliwie spogląda na zawartość gazety, a sam deklaruje, iż nie opublikuje takich materiałów, które „zawierają kompletnie bezpodstawne oskarżenia albo zawierają po prostu różnego rodzaju obelżywe wyzwiska, rzeczy, których nie przystoi publikować. Albo są anonimowe".

Tygodnik D1 – Linia redakcyjna

Charakter Tygodnika D1 i jego forma przypominająca tabloid powodują, iż trudno mówić tutaj o typowej linii redakcyjnej. Tym profilem gazety byłyby właśnie tematy kontrowersyjne i interwencyjne.

> R13d: Zawsze [jak] znalazłam [temat], przychodziłam, mówię „słuchaj szefie, mam taki i taki temat, no kontrowersyjny mega, ale no jest szansa. (…) możemy się naprawdę wybić, może to być fajnie. I też możemy pomóc danym ludziom czy też możemy naświetlić sytuację" i nigdy nie słyszałam, że „nie, słuchaj, nie". Zawsze było „OK, rób, realizuj, jak potrzeba pomocy, to mów, to Ci pomogę", także dosyć fajnie to jest zrobione.

Redaktor tłumaczy możliwość podejmowania takich tematów brakiem „interesów" prywatnych i „wolnością od układów". To ma dawać gazecie wolność działania i brak obaw o to, iż może coś stracić przez podejmowanie określonych problemów.

> R9d: Jesteśmy na tym terenie na pewno jedynym medium wolnym od wszelkich układów. (…) my nie boimy, nie boimy się rozliczenia władzy, nie boimy się konsekwencji. Może to też wynika z tego, że ja jako osoba, jako wydawca nie mam tu żadnych interesów do załatwiania. Bo często jest tak, że wydawcą jest ktoś, kto jeszcze oprócz tego, nie wiem, jest nauczycielem w szkole, ma żonę, która jest nauczycielką, albo ma żonę, która gdzieś tam pracuje, to tu, to tam, ma rodzinę, ma dzieci, ma to i ma jakieś tam swoje interesy.

Dopiero podczas okresu przed wyborami w 2014 r. da się zaobserwować ukierunkowanie „polityczne" Tygodnika D1, wynikające najprawdopodobniej z konfliktu pomiędzy burmistrzem D a gazetą („blokada informacji"

ze strony burmistrza). Artykuły wspominające burmistrza są na ogół oparte na jego publicznych wypowiedziach (nie wypowiedziach dla gazety) i ukierunkowane zdecydowanie negatywnie.

Tygodnik D1 – Traktowanie pracowników, finanse

W redakcji mają miejsce cotygodniowe zebrania, podczas których omawiane jest głównie kolejne wydanie gazety. Czasami, według deklaracji redaktora naczelnego, zebrania te mają charakter szkoleniowo-warsztatowy – w ich trakcie redaktor ćwiczy z dziennikarzami np. techniki pracy podczas zbierania materiału do artykułów.

> R9d: I bardzo często robimy sobie... znaczy ja robię te zebrania w formie takich warsztatów (…). Czyli że po prostu robimy jakieś zajęcie (…) praktyczne, na żywym materiale, ale jednak nie takim prawdziwym, czyli np. udajemy sobie, że zbieramy materiał, powiedzmy od 100-latka. Ktoś udaje tego 100-latka, ktoś inny udaje dziennikarza i wtedy ja pokazuję np. dziennikarzom, co mogliby zrobić lepiej. Albo odwrotnie – oni czasem mnie podpowiadają.

Dziennikarze z redakcji D1 są raczej zadowoleni z warunków finansowych oferowanych im przez pracodawcę. Znają ogólne zasady wyliczania wypłacanych im wynagrodzeń, jednak zapytani o szczegóły, nie potrafili dokładnie określić, za co wypłacana jest im premia (R9d: „Bo to jest tak, że oprócz etatu otrzymują ludzie premię w postaci wierszówki. Czyli po prostu wierszówkę").

> R13d: Jestem na całym etacie, tak. Jestem zatrudniona na całym etacie (…) Być może mam coś takiego w umowie, ale nie wiem. [chodzi o wierszówkę]. (…) zaczynałam od stażu, zaczynałam najpierw od współpracy, później od stażu, później byłam na pół etatu. Dosyć długo byłam na pół etatu. Później gdzieś to dziennikarstwo już mnie przytłaczało, zrobiłam sobie przerwę. (…) I wtedy dogadaliśmy się z szefem, że wracam, dostałam cały etat. Teraz już aktualnie jestem drugi rok ciągłości zatrudnienia na całym etacie. Nie wiem, od czego to jest zależne, ale chyba raczej nie od ilości tekstów.
>
> R14d: Tak, dostajemy premię za... jeżeli się dobrze sprawujemy, że tak powiem. Jeżeli napiszemy dużo tekstów, jeżeli to są teksty wartościowe, to dostajemy. Przeważnie dostajemy, także źle nie jest. (…) nie miałem wielkich oczekiwań finansowych, ale jak na warunki lokalne, wynagrodzenie nie jest złe. (…) Nigdy nie dochodziłem do tego, na jakich zasadach on je wypłaca. (…) Zdarzało się, że nie dostałem premii, ale to na samym początku. Także w tej chwili naprawdę nie narzekam.

Wszyscy dziennikarze zatrudnieni są na pełnym etacie. Umowę o pracę otrzymali jednak po okresie współpracy lub/i stażu. Redaktor naczelny wskazuje dwie drogi zatrudnienia się w redakcji: 1) zgłoszenie się do redakcji („z ogłoszenia") i rozpoczęcie współpracy z redakcją; 2) poprzez staż z Urzędu Pracy.

> R9d: Znaczy nikogo nie przyjmuję od razu na etat. Na początek jak ktoś przychodzi, to może po prostu sobie popisać na zasadzie umowy o współpracy i po prostu dostaje pieniądze za prawa autorskie. (…) te osoby dostają po prostu pieniądze, tzw. wierszówkę, czyli ja na koniec miesiąca wyliczam, ile danej osobie zapłacić za który materiał. Później taka osoba może, jeśli się rozwija, to może trafić na etat. Ale jest jeszcze druga jakby możliwość, czyli dostanie się do pracy przez staż. (…) Urząd Pracy finansuje ten okres stażowy, a później my musimy zatrudnić na dany okres, czyli np. na 3 miesiące, no i zazwyczaj to robimy. No i później po tych 3 miesiącach decydujemy, czy ktoś zostaje u nas, dostaje etat, czy nie.

Tygodnik D2[120] *– Wpływ redakcji głównej na funkcjonowanie redakcji lokalnej*

W ocenie dziennikarzy Tygodnika D2 **redakcja główna w niewielkim stopniu ingeruje w treść lokalnego wydania piątkowego, natomiast bardziej szczegółowe ustalenia dotyczą artykułów, które trafiają do części wspólnej gazety.** W przekonaniu dziennikarza R7d ta ingerencja ze strony redakcji głównej jest nawet zbyt mała, a on sam oczekiwałby bardziej szczegółowego sprawdzania tekstów i otrzymywania uwag, które pozwoliłyby mu szkolić warsztat.

> R7d: Ingerencja [centrali] jest bardzo znikoma moim zdaniem. (…) jeśli chodzi o Tygodnik piątkowy to jest właściwie tylko nasza dyspozycja, co my sobie napiszemy. (…) Tylko przy tych tekstach, które się ukazują na tych stronach wspólnych. Wtedy dzwoni redaktor... ale to my już wiemy, jak trzeba pisać, jakie są oczekiwania redaktorów. (…) wręcz ja bym oczekiwał większej ingerencji (…) bym oczekiwał właśnie czasami takiej jakiejś takiej porady, uwagi (…). Taka ta informacja zwrotna jest żadna. (…) Ale fajnie by było jeszcze potem dostać jakieś uwagi, co można by było zrobić lepiej, ale na to po prostu nie ma czasu.

---

[120] Tygodnik D2 jest częścią dużego koncernu medialnego, stąd w jego przypadku dodatkowymi kategoriami analizy poziomu organizacyjnego są te związane z wpływem redakcji głównej (w regionie) oraz wpływem ogólnych zasad funkcjonowania gazet będących częścią koncernu.

Bycie częścią większego wydawnictwa wiąże się też z tym, że **Tygodnik D2 ma do kogo zwrócić się po poradę w sytuacjach problematycznych. Wydawca zapewnia dziennikarzom także opiekę prawną – prawnik wypowiada się w przypadku wniosków o sprostowania czy spraw, co do których jest wątpliwość, czy są zgodne z przepisami, np. prawa prasowego.** Szef redakcji D2 konsultował się również z redakcją główną w sprawie dotyczącej złożenia propozycji korupcyjnej redaktorowi naczelnemu Tygodnika D1. Dziennikarzom polecono nie zajmować się tą sprawą, aby nie promować gazety konkurencyjnej.

R7d: Są tematy, które są bardzo problematyczne, i wtedy **zwracamy się po prostu do redaktora naczelnego** z jakimś, żeby on decydował, co z tym zrobić. (…) Znaczy nie mamy, wydaje mi się, takiej dostatecznej wiedzy na temat uregulowań prawnych. **Mamy swojego prawnika** w [centrali]. (…) Teraz jest głośna w mieście sprawa, ta „afera kurczakowa" tak zwana. Tygodnik D1 to opisał, bo tam się zgłosił facet, jak kupił zepsute mięso. To nie byłoby może taką wielką sensacją, bo wiadomo, takie rzeczy się zdarzają, gdyby nie fakt, że prezes spółdzielni, właściciel tego sklepu, próbował go przekupić. Tak przynajmniej się mówi, że próbował go przekupić. **My o tym nie pisaliśmy dlatego, że to jest sprawa tej redakcji. My siłą rzeczy nie chcielibyśmy jej jakoś promować.** (…) Wydaje mi się, że **kolega to konsultował z kimś w [redakcji głównej] albo chociaż w większej miejscowości.** Na pewno rozmawiał z kimś.

Zdarzają się takie sytuacje, iż skargi na dziennikarzy trafiają bezpośrednio do redakcji głównej, która najpierw konfrontuje przedmiot skargi z danym dziennikarzem, a następnie odpowiada pisemnie osobie, która wnosiła zastrzeżenia (czasem taką odpowiedź formułuje sam dziennikarz).

R16d: Niektórzy od razu dzwonią do redaktora naczelnego. Redaktor dzwoni do mnie i prosi o wyjaśnienie. Ja wyjaśniam, tam mieliśmy prawnika, przecież w Dzienniku to jest bardzo porządna firma. Dobrze zorganizowana. Ja pisałem odpowiedź, pan prawnik tam pisał odpowiedź do tego delikwenta, który miał jakieś pretensje.

R10d: Ale pamiętam taką sytuację, jak zaczynałem tutaj pracę i pisaliśmy (…) z dziennikarką artykuł na temat pobicia w szkole, które było zatajone przez dyrekcję. I chłopak był w szkole nękany i rzeczywiście po naszym artykule to wyszło na jaw, pani dyrektor dostała naganę i wtedy... my pracowaliśmy z taką młodą dziennikarką tutaj chyba 3 miesiące dopiero i to wykryliśmy. Pamiętam, że wtedy przyszła na nas skarga, że młodzi, niedoświadczeni dziennikarze, że piszą nieprawdę. No oczywiście redaktor tutaj sobie skonfrontował, jak to wyglądało, więc ta skarga [nie przeszła].

Szef redakcji D2 przyznaje, iż zdarzyło się w jego karierze, iż redakcja główna zmieniła napisany przez niego artykuł w taki sposób, iż zmianie uległ sens zdania. Konsekwencje tego poniósł szef redakcji lokalnej, do którego zgłaszane były pretensje dotyczące tego materiału. Badany deklaruje, iż od tamtej pory ze szczególną uwagą podchodzi do artykułów problemowych i przypomina wydawcom, aby wszystkie zmiany były z nim konsultowane.

R10d: Doświadczyłem tego jako dziennikarz jeszcze. I bardzo mi się to nie podobało, bo czasami ktoś po prostu przerobił sobie sens zdania. Zdarzyła mi się taka sytuacja, że pisałem artykuł i była tam autoryzowana wypowiedź. I rano otrzymałem telefon, jeszcze nie zdążyłem się obudzić, chyba po godzinie 7.00, że całkiem odwrotna jest ta wypowiedź. (…) Powiem szczerze, że od tamtej pory wysyłam maile do wszystkich wydawców, że bardzo proszę, że jeśli są teksty problemowe, to następnym razem proszę, jeśli coś przerabiają, o telefon kontaktowy, bo mam straszne problemy od rana i wolę na przyszłość takiej sytuacji zapobiec.

Artykuły do tygodnika lokalnego planowane są w poniedziałek poprzedzający wydanie. Dziennikarze zgłaszają tematy do szefa redakcji, a on następnie przesyła je do zatwierdzenia do wydawców w redakcji głównej. Jeśli jest jakieś ważne wydarzenie, dziejące się lokalnie, ale mające znaczenie regionalne czy ogólnopolskie, szef redakcji zabiega o to, aby znalazło się ono na pierwszej stronie wydania głównego. Na te wydania redakcje lokalne mają niewielki wpływ.

R10d: To znaczy u nas jest takie planowanie tygodniowe. W poniedziałki wszyscy dziennikarze zgłaszają tematy do wydawców i do szefów redakcji, czyli do mnie i do kolegi z sąsiedniego miasta, bo my prowadzimy wspólnie stronę. My wysyłamy je do wydawców z [centrali], oni zatwierdzają, a my sprawdzamy.

R10d: Teraz mamy w niedzielę obchody bogate 75. rocznicę wybuchu II wojny światowej i ponieważ przypada wydanie na poniedziałek, więc przed chwilą konsultowałem właśnie (…) z zastępcą redaktora naczelnego prośbę o to, żeby było coś dużego na wydaniu łódzkim. (…) No i czekam właśnie na odpowiedź, mam ją dostać po zebraniu redakcyjnym. Także w przypadku tych wydań jesteśmy jednak zależni od [centrali] codziennie.

Dziennikarze nie zauważają, aby w ich gazecie preferowane były jakieś konkretne tematy, natomiast **widoczne są pewne tendencje ogólne: nacisk na sensacyjność, na „ciekawe tematy" społeczne, na „bycie blisko ludzi".**

R16d: Czasem były takie naciski na sensacyjność, tak? Na podkręcanie tematu. (…) był nacisk oczywiście na ciekawe tematy, na wynajdywanie ciekawych (…) społecznych. (…) Właśnie, żeby to nie były urzędowe tylko artykuły, żeby być blisko ludzi.

Tygodnik D2 – Komercjalizacja funkcjonowania Tygodnika D2

Dziennikarze redakcji D2 (R7d i R10d) oraz były szef redakcji D2 (R16d) są zgodni co do tego, iż **w gazecie coraz większą rolę odgrywa dział marketingu[121]. Do działań marketingowych włączany jest obecny szef redakcji (R10d), który deklaruje, iż odpowiada mu taka rola i dobrze się w niej czuje[122]. Choć sam przyznaje, iż stara się podkreślać odrębność dodatków promocyjnych i samej gazety.**

Nacisk na działania marketingowe to także więcej materiałów sponsorowanych, które z jednej strony są dodatkowym obciążeniem dla dziennikarzy[123], a z drugiej powodują, iż w gazecie niechętnie widziane są artykuły na temat lokalnych biznesów czy prywatnych inicjatyw – dziennikarze muszą poinformować o tym dział marketingu. Zatem mimo istnienia dwóch odrębnych działów, jak określa jeden z dziennikarzy (R7d): „Nie ma takiej metaforycznej szklanej ściany pomiędzy biurem ogłoszeń a redakcją".

---

[121] R16d: „Myślę, że to też się zmieniało i to z biegiem czasu jakby coraz większą rolę odgrywała taka promocja, marketing, pomaganie w reklamie [ze strony szefa redakcji]. (…) Potem to przechodziło bardziej na stronę taką, w tych ostatnich latach na stronę taką komercyjną. (…) może już nie są o tyle ważne zdjęcia i teksty, co zdobywanie pieniędzy".

[122] R10d: „Powiem szczerze, że mi nie przeszkadza [łączenie roli szefa i osoby od promocji] dlatego, że na każdym spotkaniu staram się naprawdę podkreślać, że to jest tylko dodatek, tak? I żeby samorządowcy nie wiązali nadziei z tym, że to będzie ich chroniło przed jakimś negatywnym artykułem".

[123] R7d: „Tak jak teraz się okazało, to świeży przykład, że Dziennik ma umowę z Domem Kultury, (…) i się okazało we wtorek popołudniem, że ta reklama się ma ukazać. My tam w środę zamykamy gazetę, więc ktoś coś zawalił, że nie było wcześniej w szpiglu, że taka reklama będzie. No i kto został z tym problemem? No został z tym problemem kolega, który musiał znaleźć na tą reklamę miejsce w gazecie, która już była właściwie ułożona (…) I nikt się nie pyta go, tak? Czy jak on to zrobi? «Zrób to i tyle»"; R7d: „Wtedy jak my byliśmy we trójkę, to wydaje mi się, że była taka możliwość, żeby w większym stopniu jakby to wszystko ogarniać. Tak sobie zaplanować. No teraz my z kolegą trochę tak płyniemy już, trochę płyniemy, żeby tylko... każdy sobie jakąś tam strategię przetrwania wyrobił. I często to się odbija na jakości tekstów, bo za mało jest w tych tekstach wypowiedzi ludzi. Nie ma czasu, żeby chodzić po mieście, zbierać opinie, rach, ciach, ciach, następny, następny tekst, następny. Trochę to przypomina taką... stanie w fabryce przy taśmie".

R16d: Teraz (…) były takie naciski, żeby jak najwięcej właśnie robić tych sponsorowanych rzeczy. Natomiast kiedyś to (…) była kolumna gospodarka, gdzie wręcz brakowało tekstów, i centrala prosiła, czy tam nie ma czegoś w mieście D ciekawego, o czym można by było napisać z dziedziny gospodarki. I bez pieniędzy żadnych.

To powoduje, iż relacje Tygodnika D2 z niektórymi podmiotami stają się powiązaniami biznesowymi. Nie budzi to wątpliwości dziennikarzy, jeśli dodatki wspierane są przez firmy, natomiast dwuznaczna jest podobna współpraca pomiędzy tygodnikiem a Urzędem Miejskim.

R7d: Tak to powinno wyglądać, wszystkie takie właśnie superdodatki (…) coś ekstra przechodzi przez biuro ogłoszeń, a oni starają się do tego dorzucić reklamodawców. (…) oni sobie wizerunkowo wspierają dodatek, to dla nich to też jest jakaś tam wartość dodana, że pokazują, że oni nie tylko tam produkują mleko, ale też sobie tutaj o, na dodatek mogą pozwolić. **Natomiast, mówię, z urzędem mogą potem różne rzeczy wyjść**.

R7d: [Osoba zatrudniona w dziale marketingu] nie bierze pod uwagę faktu, że to może wpływać potem źle na to, czym redakcja się powinna zajmować, czyli pisaniem tekstów. Ona jest skupiona na swojej działce, czyli wyniku finansowym. (…) ku zadowoleniu szefa w centrali, bo wskaźniki się poprawiają. (…) Z tego, co wiem, z mojej jakiejś tam nieoficjalnej... nieoficjalnych informacji, nasze obroty zwiększyły się rok do roku o 50%.

Dziennikarze zauważają, iż Dziennik zaczął zmieniać strategię działania w wyniku pogorszenia się sytuacji ekonomicznej: rozpoczęły się bardziej intensywne poszukiwania możliwości zarabiania pieniędzy, cięcie etatów, ograniczanie kosztów (co bezpośrednio dotknęło byłego szefa redakcji R16d).

R16d: Skończyło się, bo się zaczęły trudne czasy, tak? Bo równo z kryzysem zaczęły się też poszukiwania pieniędzy. Cięcie etatów, cięcie wszystkiego.

R7d: Sytuacja zmieniła się od czasu, kiedy przyszła od nas druga osoba z marketingu, zupełne przeciwieństwo tej pracownicy biura ogłoszeń. Totalna ofensywa finansowa, wchodzenie we wszystkie możliwe relacje finansowe, również z samorządami.

Wpłynęło to również na sposób tworzenia gazety: **zaczęło się pojawiać więcej materiałów zdjęciowych, krótsze artykuły i mniej pogłębione**. Były szef redakcji zwraca uwagę, iż w reakcji na spadki sprzedaży Dziennik wybrał

strategię, która przybliża go do gazety „tabloidowej", przyrównuje to do strategii „Gazety Wyborczej", gdzie jego zdaniem postawiono w tej sytuacji na dłuższe formy.

> R16d: Dziennik też się przecież zmienił bardzo. I wiadomo, że poszedł też w taką stronę bardziej ilustracyjną (…) zdawkową taką, tak? Tu nie wiadomo dokładnie, w jakim kierunku iść w zasadzie. „Wyborcza" wybrała tę drugą opcję, że piszemy długie, sążniste artykuły z głęboką analizą.

Tygodnik D2 – Linia redakcyjna

W Tygodniku D2 trudno jest dostrzec wyraźną linię redakcyjną. Ze względu na niewielką redakcję dziennikarze zajmują się zróżnicowaną tematyką. Z powodu znajomości kontekstu funkcjonowania redakcji w społeczności lokalnej można przypuszczać, iż **Tygodnik D2 jest raczej przychylny burmistrzowi Miasta D.** Mogą o tym świadczyć dwa fakty: 1. Przed wyborami w 2010 r. w redakcji D2 pracowała dziennikarka związana z burmistrzem poprzez wypełnianie innej funkcji w organizacji pozarządowej założonej przez niego. Stąd po jej przejściu do pracy w urzędzie (po wygranych przez burmistrza D wyborach w 2010 r.) **wytworzyła się dla dziennikarzy D2 korzystna sytuacja – lepszego źródła informacji dla ich gazety, ale jednocześnie powstał indywidualny konflikt interesów** (prywatna znajomość z byłą koleżanką z redakcji; tuż przed wyborami ta sama dziennikarka przeprowadzała wywiad z ówczesnym kandydatem na burmistrza); 2. Tygodnik D2 współpracuje z Urzędem Miasta przy realizacji różnych dodatków komercyjnych do gazety, **więc jest częściowo zależny finansowo od urzędu – instytucjonalny konflikt interesów.**

Tygodnik D2 – Traktowanie pracowników, finanse

Zarówno szef redakcji (R10d), jak i dziennikarz (R7d) podkreślają, iż są bardzo obciążeni pracą i jest to dla nich dużą przeszkodą, aby wykonywać swoją pracę tak, jak by chcieli. Zbyt mała liczba dziennikarzy w redakcji powoduje również, że nie udaje im się wykonywać całości pracy w redakcji (nawet przy wydłużonych godzinach pracy), a zdarza się, że muszą poświęcić na to już swój czas wolny w domu. Dziennikarz R7d przyznaje, iż czasem tematy, które proponuje redakcji głównej, są celowo opisywane przez niego tak, aby wydawcy nie zdecydowali się na ich podjęcie.

R7d: Wszystko zależy też, jak się to zapowie. No czasami się zapowiada tak, żeby Łódź nie chciała tego wziąć, bo się ma dużo innej roboty. (…) **Bo to jest takie trochę wyrobnictwo** jednak. Mamy **za dużo obowiązków** na głowie moim zdaniem. (…) **pracę przenosi się do domu**. To nikogo oczywiście jakby w firmie nie interesuje, gdzie ja to zrobię, jakim kosztem. (…) Nie muszę przychodzić do redakcji, bo to jest moja sprawa, kiedy i jak napiszę swoje teksty. W praktyce to oznacza tak, że **często przychodzę wcześnie rano, a wychodzę późnym popołudniem.**

R10d: W obecnej sytuacji ze względu na redukcję etatów jestem tylko ja i kolega (…) i nie mamy więcej dziennikarzy, tak że główne obowiązki tutaj na tych tematach spoczywają na koledze.

Ocena sytuacji materialnej różni się między badanymi. Dziennikarz R7d jest raczej zadowolony z warunków finansowych oferowanych przez pracodawcę. Jednak zwraca uwagę, iż w tej chwili ma jedynie siebie na utrzymaniu. Szef redakcji jest zdecydowanie bardziej krytyczny – podkreśla dużą liczbę obowiązków na dwie osoby w redakcji oraz kilkanaście godzin pracy dziennie. Obaj badani są zatrudnieni na umowę o pracę i mają wynagrodzenie dzielone na dwie części: podstawową oraz „wierszówkę", ale naliczaną od liczby tekstów, które zostaną napisane, a nie od ich objętości.

R7d: Czyli jest etat. Według tam chyba najniższej krajowej. I reszta to są honoraria dziennikarskie. Umowa jest tak skonstruowana, że te honoraria mogą byś wypłacane w różnej wielkości. W praktyce jest to stała pensja. (…) Faktycznie to jest stała pensja, która wpływa w dwóch transzach co prawda, ale wpływa zawsze na czas. **Jak na lokalne warunki, wydaje mi się, że to jest godna pensja.** Nie sądzę, żeby redaktor Tygodnika D1 był w stanie coś zaproponować lepszego.

R10d: Powiem tak, **z warunków finansowych nie jestem zadowolony**. Z pracy jestem zadowolony, bo robię naprawdę to, co lubię. (…) I o to, że **jest nas tylko dwóch, więc zdarza się, że tak naprawdę, gdyby tak podsumować tydzień, no to pracujemy po kilkanaście godzin dziennie.** Zdarza się, że jest to 13–14 godzin. (…) A teraz to jest ogólna kwota, też podstawa i wierszówka tylko, że ogólna kwota naliczona od ilości tekstów.

Pozytywna ocena wynagrodzenia przez dziennikarza R7d może wynikać między innymi z porównania swoich dochodów do tych, które otrzymywał w redakcji D1: „Na początku na pewno ta pensja, jak zaczynałem pracować, to wydała mi się superwysoka. No bo była nieporównywalna do tego, co miałem w Tygodniku D1".

Poziom instytucji społecznych, poziom ponadmedialny[124] (social institutions level/extra-media level)

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, w analizie relacji zewnętrznych zwróciłam uwagę na relacje ze sferą polityki (władze samorządowe), sferą biznesu (przedsiębiorcy lokalni – przedstawiciele zarówno dużych firm, jak i tych mniejszych), z Kościołem, z organizacjami społecznymi i wreszcie z samymi mieszkańcami. Wykorzystując typy relacji pomiędzy aktorami medialnymi a innymi podmiotami przedstawione przez Michalczyka (2001), utworzyłam uproszczony wykres relacji w Mieście D oddzielnie dla Tygodnika D1 (wykres 9) oraz Tygodnika D2 (wykres 10), a same relacje opisuję szczegółowo w dalszych fragmentach podrozdziału.

Porównując wykresy 9 i 10, można dostrzec, iż ten pierwszy charakteryzuje się większą liczbą relacji o charakterze negatywnym niż ten drugi. Relacje te wiążą Tygodnik D1 głównie z samorządowcami (przede wszystkim „burmistrzowskimi") oraz z przedsiębiorcami. Tygodnik D2 nawiązuje głównie relacje pozytywne lub pozytywno-neutralne, a raczej nie występują w tym przypadku relacje wrogie (a przynajmniej nie takie, które mają charakter długotrwały).

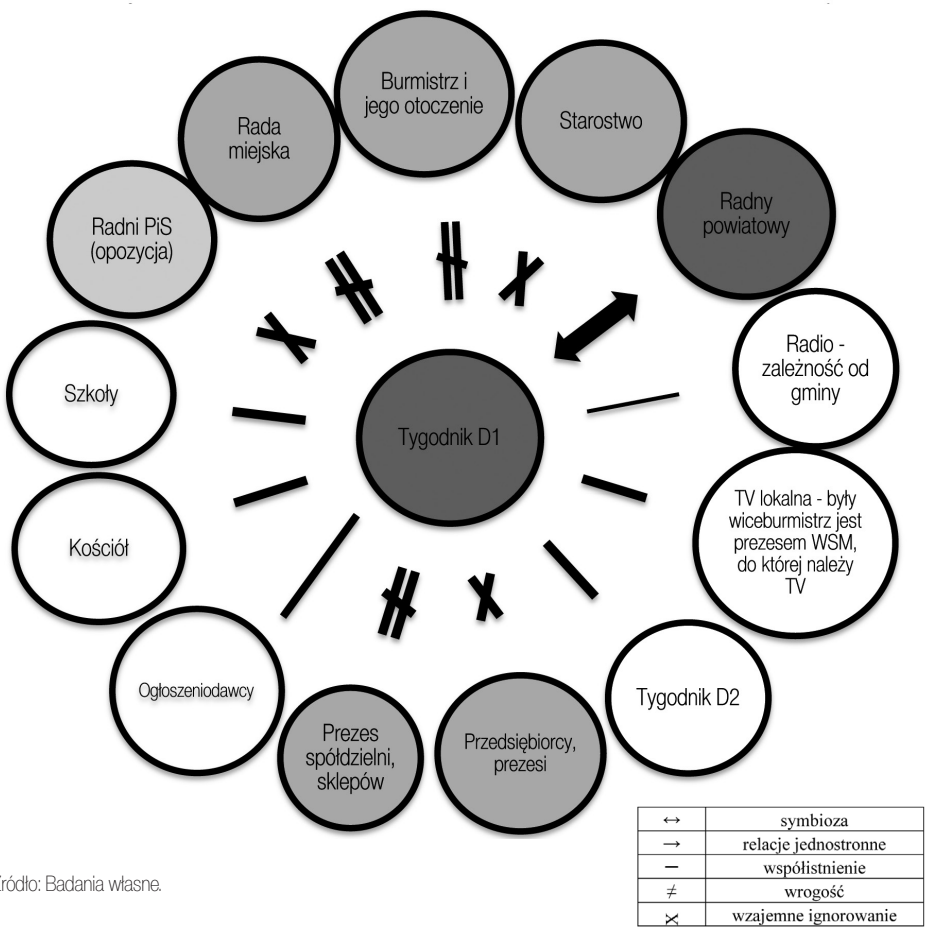
Tygodnik D1 stara się nawiązywać współpracę z samorządowcami, ale wówczas są to osoby reprezentujące opozycję do aktualnej władzy – np. radny powiatowy tworzący przez kilka tygodni swoją kolumnę w tygodniku, w której krytykował działania władz powiatu D. Przed wyborami samorządowymi w 2014 r. można również zaobserwować bardziej ścisłą współpracę pomiędzy Tygodnikiem D1 a jednym z kandydatów na burmistrza miasta.

W przypadku Tygodnika D2 zaznaczyłam jego zależność od redakcji głównej oraz wydawcy – użyłam tutaj oznaczenia „relacje jednostronne", choć to nie w pełni oddaje ich charakter. Redakcja główna ma niewątpliwie większy wpływ na redakcję lokalną, jednak da się zauważyć działania wpływające na zawartość gazety głównej ze strony redakcji lokalnej. Ze względu na zauważone procesy komercjalizacji działalności gazety relacje z ogłoszeniodawcami zostały uznane za symbiotyczne.

---

[124] Przypominając założenia na tym poziomie analizy, warto podkreślić, że jest to najbardziej złożony poziom, gdyż liczba takich podmiotów, które warto wziąć pod uwagę, może być bardzo duża – a im większa miejscowość, tym złożoność tych relacji i trudność w ich odczytaniu jest większa. Relacje te mogą mieć różny charakter: formalny/nieformalny, jawny/niejawny, zmienny/stały itp. Analizując relacje pomiędzy tygodnikami a innymi podmiotami czy aktorami społecznymi, biorę pod uwagę nie tylko aspekt instytucjonalny tych powiązań, ale także ich wymiar jednostkowy – zwłaszcza w małych miejscowościach relacje jednostkowe mogą w znacznym stopniu wpływać na działanie różnych podmiotów, a także na tworzenie się grup nieformalnych. Podobnie jak w poprzednim studium przypadku, również w tym raporcie nie jest moim celem uchwycenie wszystkich typów i aspektów relacji – mam świadomość, że byłoby to niemożliwe.

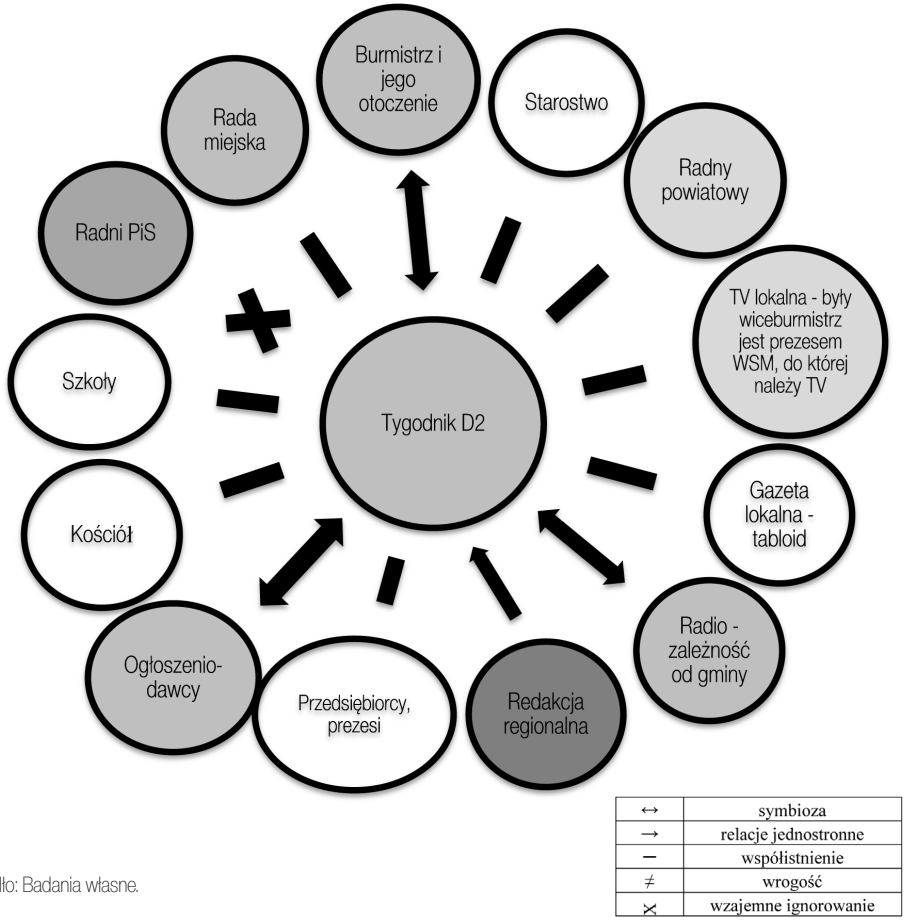
Wykres 9. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem lokalnym D1 i jego otoczeniem społecznym



Źródło: Badania własne.

Zarówno pod adresem Tygodnika D1, jak i Tygodnika D2 formułuje się wiele zarzutów i w ocenie niektórych badanych (np. R6d, R8d) nie są to gazety bardzo poczytne i znaczące w Mieście D. Tygodnikowi D2 przypisuje się większą popularność w samym mieście D, ale to o Tygodniku D1 mówi się, że jest to „jedyna gazeta lokalna" czy „że jest taki nasz, patriotyczny". Mimo to więcej zastrzeżeń formułują badani w odniesieniu do Tygodnika D1. Zwracają uwagę na niewielkie doświadczenie, młody wiek oraz brak profesjonalnego podejścia do pracy – np. nieprzygotowanie do rozmów. Tygodnik D1 to według respondentów „brukowiec", gazeta, która goni za sensacją, brak w niej rzetelności i dobrej jakości. Lepiej oceniany jest Tygodnik D2, który w ocenie badanych jest „w miarę obiektywny", zawiera „niewielką dozę własnego komentarza" i prezentuje lepsze jakościowo treści.

Wykres 10. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem lokalnym D2 i jego otoczeniem społecznym



Źródło: Badania własne.

Co ciekawe, jeśli badani wskazują na cechy wspólne obu tygodników, to są to charakterystyki negatywne: brak fachowców i przygotowania dziennikarzy, nieprofesjonalnie wydawane, rzadko czytane czy koniunkturalne (zależne od ekip rządzących). Zestawiając różnice pomiędzy gazetami, można dostrzec, że Tygodnik D2 prezentowany jest jako gazeta „poważna", z większą siłą oddziaływania, większym zasięgiem, ale przy tym „zachowawcza", ostrożna i jednocześnie prezentująca spłycone informacje. Tygodnik D1 jest zaś tygodnikiem, z którym „ludzie muszą się liczyć", bardziej wchodzi w szczegóły, a także odważnie wybiera tematy, co niektórzy badani interpretują jako kierowanie się „ewidentną wrogością".

Relacje ze sferą polityczną

BURMISTRZ

Aby lepiej zrozumieć pozycję Tygodników D1 i D2 w relacjach ze sferą polityki, prześledziłam również, jak wyglądały stosunki między gazetami a poprzednimi włodarzami Miasta D[125].

W przypadku Tygodnika D1 można zaobserwować relacje symetryczne z kolejnymi włodarzami miasta, jednak ich charakter jest zróżnicowany. Badani zauważają relacje konfliktowe pomiędzy gazetą a burmistrzem w kadencjach 2002–2010. Po zmianie burmistrza początkowo relacje miały charakter wymiany, jednak w krótkim czasie okazało się, że Tygodnik D1 jest niewygodny dla władzy i stosunki pomiędzy obiema stronami uległy pogorszeniu – aż do sytuacji, w której można mówić o „blokadzie informacji". **Wrogie relacje z burmistrzem D doprowadziły do tego, że w wyborach w 2014 r. właściciel Tygodnika D1 opowiedział się po stronie niezależnego kandydata na burmistrza (wspieranego przez PiS), choć raczej było to wyrazem zajęcia stanowiska przeciw burmistrzowi D.**

Analiza przedwyborczych wydań Tygodnika D1 pozwala stwierdzić, iż niezależny kandydat na burmistrza (wspierany przez środowiska prawicowe) był preferowany przez Tygodnik D1 w stosunku do obecnego burmistrza Miasta D. Przed wyborami samorządowymi w 2014 r. pojawiały się w Tygodniku D1 reklamy wyborcze tylko kandydata na burmistrza (8 reklam w 6 wydaniach gazety), natomiast ani razu nie reklamował się w Tygodniku D1 obecny burmistrz (można przypuszczać, że było to wyrazem ciągłej niechęci burmistrza wobec tego tygodnika). Ponadto przypuszczenia o takiej strategii Tygodnika D1 potwierdził fakt, że dwoje dziennikarzy odeszło z Tygodnika D1 po wyborach w 2014 r. i stworzyło własną gazetę w kwietniu 2015 r., a następnie po pół roku przekształciło swoją działalność w tworzenie portalu informacyjnego. Argumenty, które podawali, tłumacząc swoją decyzję, odnoszą się wprost do kwestii upolitycznienia: „Udowodniliśmy, że można wydawać gazetę, nie sprzedając się żadnej partii politycznej i nie popierając – ani w zaciszu, ani oficjalnie żadnego z kandydatów. (…) I wolimy w tym momencie z twarzą zrezygnować z gazety niż zacząć się sprzedawać partiom i wydawać upolitycznione «coś» – bo chyba ciężko takie rzeczy nazwać rzetelną prasą[126]".

---

[125] Ta diachroniczna analiza relacji powstała na podstawie wywiadów z lokalnymi liderami, archiwalnych wydań gazety oraz białych wywiadów (głównie materiałów internetowych).

[126] Cytat pochodzi ze strony internetowej nowego tygodnika, założonego przez dziennikarzy: www.nowytygodnikd1.pl (dostęp: październik 2015). Strona ta już nie istnieje (listopad 2016).

Tabela 24. Porównanie oceny ogólnej tygodników D1 i D2 – przykładowe wypowiedzi

Oceniany aspekt	Tygodnik D1	Tygodnik D2
Popularność	R6d: Tygodnik D1 się rozchodzi, kiedy jest jakiś temat kontrowersyjny.	R6d: Jeśli chodzi o samo miasto, to bardziej czytany jest Tygodnik D2.
Dziennikarze	R1d: [O dziennikarzach Tygodnika D1]: to są młodzi ludzie, zresztą nie pochodzą stąd. Kiedy oni do szkoły chodzili, to ja już pracowałem. R25d: Jedyny, jaki mam zarzut, to że często dziennikarze przychodzą nieprzygotowani na rozmowę.	-
Jakość	R24d: Moja ocena, powiedzmy, szczególnie periodyku Tygodnik D1, jest poniżej rzetelności i dobrej jakości dziennikarskiej. R27d: Nie czytam Tygodnika D1, gdyż uważam, że tam jest gonienie za sensacją, wyciąganie jakiś rzeczy, które ludziom się zdarzają (...) i robienie z tego takiej kampanii. To niewiele ma wspólnego z moralnością. To mi się nie podoba. Tej gazety praktycznie nie czytam. R3d: Taka polityka, taka opluwania – nie będę się bał tego słowa, jest prowadzona w moim przekonaniu praktycznie od samego momentu powstania takiej gazety. Jest to dla mnie ewidentny brukowiec. „brukowiec" – R2d, R23d R19d: Oni nie starają się być obiektywni. Dla nich najważniejsze jest to, co mówi mieszkaniec, i że on ma problem, a miasto nic mu nie chce dać.	R1d: Ja też bardziej osobiście cenię Tygodnik D2. Odróżniam trochę od tej komercji od takiej sensacyjności. R3d: O ile jeszcze mógłbym powiedzieć, że w miarę obiektywna jest to relacja, która pojawia się na łamach Tygodnika D2. R3d: Znaczy tak, jeżeli chodzi o Dziennik w mojej ocenie jest to dziennik, który zawiera informacje o otaczającym nas świecie, o tym, co się dzieje (...) z jakąś taką niewielką dozą własnego komentarza, ale też myślę, że o braku przebarwień czy światopoglądowych, czy też kreujących daną osobę. R21d: Oceniam dobrze Tygodnik D2, oceniam dobrze radio, natomiast Tygodnik D1 oceniam gorzej.
Lokalność	R31d: Jawi się tam, powiedzmy, jedna lokalna gazeta, która wydaje mi się (...) ale moim odczuciu wydaje mi się, że stara się być obiektywna. (...) To jest Tygodnik D1. R1d: Tygodnik D1 to jest taki nasz tu, taki patriotyczny.	-

Punkty wspólne	R33d: Natomiast sama jakość tych mediów pozostawia wiele do życzenia.(...) Twórcy tych mediów, wydaje mi się, że trochę przeceniają swoją rolę i bardzo często podczas różnych wydarzeń pojawiają się jako gwiazdy, a nie osoby służebne. R24d: Mam takie wrażenie, że faktycznie do mediów trafiają dziennikarze niekoniecznie przygotowani merytorycznie do pełnienia swoich funkcji. Mnie to, co najbardziej razi u większości dziennikarzy: brak rzetelności dziennikarskiej R1d: Brakuje mi czasami fachowości tych ludzi, bo ja wiem, skąd oni się wywodzą. Słowo „dziennikarz" mnie poraża w ich przypadku. R32d: Jedno to w zasadzie informacje (...) to nie mam tutaj żadnych zastrzeżeń, bo one są sprawdzone. Natomiast jeśli ktoś już się bierze za komentarz do tego, to tu już zdarzają się pomyłki. Te pomyłki nie biorą się z jakiegoś nastawienia czy politycznego, czy z jakieś niechęci do instytucji, tylko w tego typu mediach pracują nie zawsze osoby, które są fachowcami w danej dziedzinie. R4d: Co zaobserwowałem, jeśli chodzi o prasę, to że jest ona bardzo nieprofesjonalnie wydawana. Ci ludzie, którzy nazywają się dziennikarzami, nie mają nic, w moim przekonaniu, żadnego przygotowania do tego typu działalności. R6d: W naszym powiecie to te gazety są rzadko czytane. Po pierwsze, one są mało nakładowe, po drugie trafiają do osób, które być może nie żałują 2 złote na gazetę. R8d: Jeśli chodzi o gazety, to ocena jest trudna. To nie są gazety, które mają długoletnią tradycję. Przez ostatnie 25 lat jak kieruję tą firmą, to tytuły były różne. Jedne się utrzymywały dłużej, inne krócej. Przekazują informacje mieszkańcom w miarę rzetelnie. R31d: Są, powiedziałbym, koniunkturalne i dostosowują się do ekip, ekip rządzących.	
Różnice	R11d: Tygodnik D1 to jest jeden z nielicznych tytułów, z którym ludzie się muszą liczyć. Tam nie ma tak, że ktoś może wywrzeć presję, że oni się przestraszą czegoś. Oni nawet chętnie wchodzą w takie sytuacje konfliktu. R18d: W Tygodniku D1 są dłuższe artykuły, wchodzi się tam w szczegóły. R26d: Bardziej odważny jest Tygodnik D1, ale on jest odcięty od informacji [z urzędu]. R3d: O tyle właśnie ta druga gazeta, czyli Tygodnik D1, niestety, ale ich działanie nacechowane jest taką ewidentną wrogością i wychodzą z takiego założenia – władza, jeżeli cokolwiek byśmy nie rozumieli pod tym pojęciem, to jest wróg. To jest podmiot, którego celem jest unicestwianie czy też krzywdzenie drugiego człowieka.	R1d: Tygodnik D2 jest tym, który ma największą siłę oddziaływania. R1d: [Tygodnik D1] Oni się bardziej zajmują wrzucaniem jakiegoś tematu i robieniem jakiejś sensacji. A Tygodnik D2 to jest już poważna gazeta. R18d: Tygodnik D2 ma zasięg inny zupełnie i ilość informacji jest zupełnie inna. (...) Ta gazeta ma zasięg na 3 powiaty. R26d: Takie medium jak Tygodnik D2 troszkę podchodzi ostrożnie i zachowawczo do pewnych tematów. To już nie jest ten sam dziennik, który parę lat temu nie bał się odważnych tematów. (...) Dzisiaj są te informacje spłycone, na zasadzie jakby z urzędu poszła krótka informacja, co ma być zamieszczone, co mamy pominąć albo tak wygłaskać.

Źródło: Badania własne.

Tabela 25. Relacje Tygodnika D1 z burmistrzami w przekroju czasowym

Kadencja burmistrza	Typ relacji z Tygodnikiem D1	Opis relacji
BURMISTRZ 2002–2010 (kandydat w 2014 r.)	Relacje symetryczne – model adwersarzy; były burmistrz jako kandydat w wyborach w 2014 r. był już jednak „sprzymierzeńcem" gazety.	Zgodnie z opiniami panującymi o Tygodniku D1 jest to gazeta podejmująca nawet najtrudniejsze tematy, często niewygodne dla władzy, stąd relacje z burmistrzami mają raczej charakter konfliktowy. Badani podkreślają nietrwały charakter takiej relacji – jest ona ściśle związana z rolą społeczną pełnioną przez tę osobę. Nie oznacza to jednak, że osoba ta nie może być sojusznikiem w innym momencie czasowym, co ma miejsce podczas kampanii wyborczej w 2014 r. Były burmistrz, jako kontrkandydat burmistrza D i wspierający później kandydata niezależnego, jest również sprzymierzeńcem tygodnika. R3d: W 2010 r. nastąpiła zmiana warty i tu jest też taki paradoks: o ile w czasie trwania poprzedniej kadencji czy trwania... bycia burmistrzem przez inną osobę gazeta czy też **redaktorzy gazety opluwali ówczesnego burmistrza**, to dzisiaj przy zmianie warty na stanowisku czy przy pełnieniu tej funkcji **ten, który wtedy był jednym z największych jakby przeciwników, czy też podmiotem, w stosunku do którego kierowano wiele zarzutów o różnego rodzaju sprawy, dzisiaj się staje sprzymierzeńcem tej gazety.**
BURMISTRZ 2010–2014	Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca; w trakcie kadencji nastąpiła jednak zmiana relacji w kierunku relacji nadal symetrycznych, ale wrogich (blokada informacji ze strony burmistrza, krytyka ze strony gazety); być może można nawet określić końcowy etap relacji jako niesymetryczne z dominującą rolą aktora politycznego – burmistrza.	W momencie realizacji badania relacje pomiędzy Tygodnikiem D1 a burmistrzem były już napięte i dziennikarze odczuwali duże niedogodności związane z niechęcią burmistrza do bezpośrednio udzielania im informacji. Jedyne informacje dostępne dla dziennikarzy pochodzą od osoby odpowiedzialnej za biuro komunikacji społecznej (długi czas oczekiwania) lub z wypowiedzi publicznych burmistrza. R9d: **Stale nam odmawia np. burmistrz miasta i gminy.** I odsyła nas wiecznie do swojej asystentki, która odpowiada za niego, często kompletnie nawet nie konsultując z nim tego. Ona po prostu prowadzi za niego cały PR i tyle i nie można nic od niego wydobyć, żadnej informacji. **On udziela jedynie wywiadów takich, za które płaci, czyli sponsorowanych, np. w radiu regionalnym albo w gazetach.** R13d: Tak, jest to Urząd Miejski, jest to pan burmistrz (...). Wszystko załatwiam na zasadzie maila, przesłania, **14 dni oczekiwania, także jest to świetnie... naprawdę pomaga nam to w pracy niesamowicie.** Wszystko nam opóźnia (...). Powstało całe biuro, które miało na celu poprawić komunikatywność między urzędem a dziennikarzami, a jest tragicznie. R13d: Jeżeli się nie da, jeżeli ten 14-dniowy okres jest już po dacie, no niestety sprawa jest oddawana sądu. R14d: Pierwszym sposobem jest, i to jest stosowany przez kilka tutaj ważnych osób na terenie powiatu, to jest po pierwsze, odpowiadanie nawet na najdrobniejsze pytania drogą mailową bądź pisemnie. No i to już automatycznie wydłuża czas odpowiedzi, ponieważ taki urzędnik ma czas na odpowiedź na nasze. Powinien to zrobić niezwłocznie, ale może przeciągnąć do 14 dni. No i przez ten czas artykuł jest zablokowany, co niejednokrotnie może się skończyć tym, że po 14 dniach nie ma już o czym pisać po prostu.

		R14d: Pierwszą jest tutejszy Urząd Miejski dla mnie. **Sam fakt, że niemożliwe jest dla nas skontaktowanie się z włodarzem ani jego zastępcą.** To jest dosyć absurdalne R14d: Burmistrz nie będzie rozmawiał. Kiedyś nawet... miał powstać film promujący powiat. Każda gmina miała do wyboru albo się do niego dołożyć i w nim uczestniczyć, albo nie. Wymyśliłem, żeby zapytać każdego włodarza, co o tym myśli. Jedynym, z którym mi się nie udało porozmawiać, był właśnie burmistrz miasta D. Bardzo chciałem mieć jego wypowiedź, nie pani od promocji, nikogo innego, tylko to musiał być burmistrz, więc udało mi się zdobyć jego numer komórkowy. Ale w momencie kiedy zadzwoniłem, jak tylko się przedstawiłem, pan burmistrz mnie krzykiem pożegnał i skierował do pani od promocji. Także tu nie ma żadnej możliwości porozmawiania. I to jest chyba jedyna osoba na terenie tego powiatu, z którą porozmawiać my, jako Tygodnik D1, nie możemy. Dziennikarz Tygodnika D2 uważa jednak, że burmistrz ma prawo, aby tak się zachowywać, gdyż Tygodnik D1 posuwa się za daleko w krytyce władz. Konfliktowe relacje pomiędzy podmiotami wydają się być zatem rezultatem działań podejmowanych przez obie strony sporu. R7d: Wydaje mi się, że jest blokada. No **burmistrz miał pełne prawo zresztą, tak mi się wydaje. Ileż można dać się poniżać**. R24d: Sprawa kolejna dotyczy Tygodnika D1. (...) **To jest powierzchowne, prawda, na zasadzie faktów i mitów, czymś postraszyć, komuś dołożyć w danej chwili.** Więc chwyty np.: (...) zadawanie pytań jest na ostatnią chwilę (...). I często mail nie jest odebrany, tak? (...) **Ale to jest metoda dlatego, że potem się mówi „ze strony miasta nie padło żadne stwierdzenie", „Nie udzielono odpowiedzi" itd. Natomiast jest to nierzetelność.**
BURMISTRZ 2014 – obecnie	Kandydat został wsparty przez Tygodnik D1 w wyborach samorządowych w 2014 r.; tygodnik sprzyjał mu publikowaniem artykułów o charakterze promocyjnym, artykułów krytykujących poprzedniego burmistrza; Relacje są symetryczne i partnerskie, mamy do czynienia z modelem wymiany, który jednak może przyjmować znamiona „zmowy" obu stron.	Na podstawie artykułów pojawiających się na łamach Tygodnika D1 oraz późniejszych publicznych deklaracji dziennikarzy pracujących w tygodniku o tym, że odchodzą z redakcji „powiązanej politycznie" (patrz komentarz pod tabelą), można wnioskować o poparciu starań kandydata na burmistrza przez właściciela gazety. Jednym z powodów takiej decyzji mogły być negatywne relacje z burmistrzem D i działanie w kontrze do niego. R24d: Jest **współpraca z przeciwnikami**, z osobami, które niekoniecznie dobrze żyją, dobrze życzą miastu D. R20d: Natomiast **w Tygodniku D1 preferowany jest radny opozycji, który będzie kandydował na burmistrza.** Nie są zauważane pozytywne działania innych radnych.

Źródło: Badania własne.

Tabela 26. Relacje Tygodnika D2 z burmistrzami w przekroju czasowym

Kadencja burmistrza	Typ relacji z Tygodnikiem D2	Opis relacji
BURMISTRZ 2002–2010	Relacje symetryczne – model wymiany, relacje partnerskie w kierunku sojuszu władzy z mediami	Badani wskazują na „sojusznicze" relacje ówczesnego szefa redakcji (R16d) i jego żony (dziennikarki) z burmistrzem miasta. Unikano krytycznych artykułów, według niektórych badanych powodem było „umowa" pomiędzy burmistrzem a gazetą. Żona szefa redakcji otrzymała później stanowisko kierownicze w Domu Kultury. Dziennikarze również wskazują na „znajomość" szefa oraz np. burmistrza czy starosty, a przez to większe naciski z ich strony. R10d: Muszę powiedzieć, że bardziej jak byłem dziennikarzem, to wtedy prawda, **jeśli pisałem jakieś krytyczne artykuły, to bardziej to odczuwałem. Czasami tutaj, że do mojego przełożonego ktoś dzwonił, kogo on znał bezpośrednio, burmistrz czy np. starosta.** I wtedy znali się, więc próbowali coś tam powiedzieć, że coś jest nie tak, że w jakiś sposób w negatywnym świetle przedstawić. R10d: Myślę, że tak z mojego doświadczenia wynikało, że poprzedni burmistrz był troszeczkę zadufany w sobie i miał bardzo duże ego. I on właśnie bardzo nie lubił krytycznych artykułów. R22d: **Tematy krytyczne się nie ukazywały dotyczące burmistrza poprzedniego,** gdyż redaktor naczelny je pomijał. R11d: **W mieście D to miało nawet taką postać, że to był nawet kontrakt polityczny. Redakcję opanowało małżeństwo; żona została zatrudniona na stanowisku dyrektora DK, a mąż miał pisać przychylnie dla władzy.** R17d: Było widać zwłaszcza, jak była poprzednia władza, że jedna z gazet strasznie tu sympatyzowała. A później się okazało, że z tej redakcji kilka osób dostało pracę w ratuszu, więc tu wszystko było widać jak na dłoni [o tygodniku D2]. Ale same pochlebne informacje się ukazywały w poprzedniej kadencji. Pani, która pracowała w tygodniku D2, została dyrektorką Domu Kultury.

BURMISTRZ 2010–2014	**Relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca**	Współpracę pomiędzy nowym burmistrzem a Tygodnikiem D2 można dostrzec jeszcze w kampanii wyborczej – wywiad na łamach gazety przeprowadzony przez dziennikarkę, z którą współpracuje przy inicjatywie turystycznej; a następnie już podczas urzędowania: przejście dziennikarki do pracy w ratuszu; współpraca finansowa przy wydaniu dodatku o II wojnie światowej oraz zakup dużej liczby egzemplarzy gazety (i inne przykłady współpracy komercyjnej, które mogą wpływać na ograniczenie niezależności gazety); otwartość gazety na krytyczne uwagi ze strony samorządowców. R7d: Ale tak się złożyło, że po kilku miesiącach mojego stażu jedna z dziennikarek zdecydowała się odejść do ratusza. **Znaczy wygrał wybory obecny burmistrz. Jako że ta osoba zawsze miała jakieś tam z nim... współpracowała z nim od dłuższego czasu przy inicjatywie turystycznej, została jego asystentką od promocji.** R7d: Oczywiście naszym podstawowym, jednym z celów jest pełnienie tej funkcji kontrolnej wobec władzy. I to się staramy robić, aczkolwiek tak jak wspomniałem, to zaczyna się jedno z drugim kłócić tutaj. Na razie jest w porządku. (...) **Tu mam taką obawę, że zaczniemy trochę płynąć w taką stronę takiego tygodnika właśnie... że w końcu zabraknie miejsca na te krytyczne teksty.** R10d: **Ten obecny też nie lubi krytycznych artykułów, ale myślę, że jest bardziej otwarty na rozmowę, że można z nim porozmawiać i pewne problemy wyjaśnić.** Jeśli jest problem, to my oczywiście nie zamykamy się tutaj, z chęcią rozmawiamy, zapraszamy do siebie samorządowców.
BURMISTRZ 2014 – obecnie	Relacje symetryczne, model wymiany	Podczas kampanii wyborczej w 2014 r. Tygodnik D2 dążył do podobnego traktowania wszystkich kandydatów. Jeśli przeanalizować liczbę artykułów poświęconych burmistrzowi oraz kandydatowi na burmistrza, okazuje się, że w ostatnich tygodniach przed wyborami (październik–listopad 2014 r.) burmistrza D wspominano w 16 artykułach, a kandydata na burmistrza w 11 tekstach. Artykuły dotyczące burmistrza miały wydźwięk raczej neutralny, ale nie unikano także trudnych tematów: wyjazd zagraniczny burmistrza z liczną delegacją czy przedłużająca się przebudowa kina. Jeśli tygodnik odnosi się do kampanii wyborczej, na ogół informuje o wszystkich kandydatach, kandydaci mieli też możliwość zaprezentowania siebie, np. w tzw. pytaniach do kandydatów – kandydaci przygotowują pisemne odpowiedzi na pytania dziennikarzy i kontrkandydatów. Pierwsze tygodnie po wyborze wskazują na kontynuowanie współpracy pomiędzy gazetą a ratuszem: wywiad z nowym burmistrzem, opis jego pierwszych decyzji itp. Badanie zawartości tygodnika zakończyło się w grudniu 2014 r., zatem aby stwierdzić, jak rozwinęły się relacje, należałoby przeprowadzić kolejną analizę.

Źródło: Badania własne.

Porównując zawartość obu tygodników przed wyborami samorządowymi w 2014 r., można zauważyć różnice w terminie publikacji informacji dotyczącej wyjazdu zagranicznego burmistrza i kilkuosobowej delegacji na galę wręczenia nagrody dla twórcy pomnika dla Miasta D. Tygodnik D2 napisał o tym wyjeździe w wydaniu z 24.10.2014 r., czyli mniej więcej w momencie, kiedy miał on miejsce. Natomiast Tygodnik D1 zaczekał z tym materiałem do 12.11.2014 r., czyli do tygodnia przed I turą wyborów samorządowych – tekst miał bardzo krytyczny wydźwięk wobec burmistrza Miasta D, co może potwierdzać fakt wspierania przez Tygodnik D1 kontrkandydata burmistrza.

Ponadto w ostatnim okresie analizy Tygodnika D1, przed wyborami samorządowymi, osoba burmistrza pojawia się w artykułach, jednak nie w bezpośrednich wypowiedziach – albo jest przywoływana przez kandydata na burmistrza, albo cytowane są publiczne wypowiedzi burmistrza na sesjach rady miejskiej. Przed I turą wyborów burmistrz Miasta D udziela jedynie odpowiedzi gazecie na 3 pytania stawiane wszystkim kandydatom, jednak już przed II turą nie wypowiada się dla Tygodnika D1 (jest zamieszczona informacja, że nie udało się z nim skontaktować). W tym samym wydaniu trwa (auto) prezentacja kandydata na burmistrza – zamieszczone są rozmowy z nim oraz z byłym burmistrzem, który udziela poparcia kandydatowi. Przed II turą wyborów wydanie z 25.11.2014 r. zawiera 7 tekstów o charakterze politycznym, które w większości (6 na 7) są krytyczne wobec burmistrza D, np. burmistrz buduje koalicję w radzie, choć jeszcze nie wygrał wyborów, więc jego działania są „dzieleniem skóry na niedźwiedziu"; były burmistrz deklaruje wsparcie dla kandydata niezależnego i podejmuje krytykę burmistrza D; kandydata niezależnego wspiera również 8 radnych oraz były radny powiatowy (także kandydat w wyborach na burmistrza w I turze); burmistrz D odmawia wzięcia udziału w debacie z kandydatem niezależnym, zamiast niego pojawia się wiceburmistrz, który „zwykle odpowiada na pytania za burmistrza".

Artykułem, który dobrze oddaje stosunek Tygodnika D1 do burmistrza D, jest tzw. leksykon burmistrza D, który został opublikowany w jednym z wydań przedwyborczych (5.11.2014) przez dziennikarza (R14d) i redaktora naczelnego. Sam wybór „haseł" leksykonu świadczy o konfliktowej relacji pomiędzy aktorami społecznymi: arogancja, bieda, Cezar, drogi, ekonomia, Francja elegancja (powierzchowność osiągnięć, dobrze się autoprezentuje), głód, hektary (zakup drogich kamieniołomów do projektu autorskiego burmistrza), indolencja, Jura (nierealny, według Tygodnika D1, projekt inwestycji o takiej nazwie, planowany przez burmistrza), komunikacja społeczna (a raczej jej brak), luki w pamięci (zapomniał o obietnicy stworzenia biura obsługi inwestora), łapanka (wyborców, m.in. przez zaklejanie własnymi plakatami plakatów kontrkandydatów), Magdaleny (kierowniczka biura komunikacji społecznej, była dziennikarka, prawa ręka burmistrza, „pierwsza żona Cezara"), niedostępność, oświata (tworzenie zespołów szkół wbrew opiniom), płatne parkingi, reputacja, strona internetowa (portal informacji turystycznej – drogi

i kiepsko wykonany), tulipany (krytyka wyjazdów zagranicznych burmistrza, których symbolem stała się odwiedzona wystawa tulipanów), ulgi (karta rodziny wielodzietnej), wizerunek (z tym radzi sobie dobrze), zastępca (czyli wiceburmistrz, który miał szantażować kobietę, która chciała zamienić mieszkanie; warunkiem było wycofanie artykułu z gazety).

Zdecydowanie bardziej partnerskie relacje z burmistrzami można zaobserwować w przypadku Tygodnika D2. Są to również relacje symetryczne, które mogą być postrzegane jako „sojusznicze". Zdaniem badanych bliska współpraca z urzędem była widoczna zwłaszcza za poprzedniego burmistrza[127]. Jednak przyglądając się relacjom pomiędzy burmistrzem D a Tygodnikiem D2, również można zauważyć takie ich elementy, które mogą świadczyć o ich bliskości – np. była dziennikarka Tygodnika D2 jest kierowniczką biura komunikacji społecznej w Urzędzie Miasta; a także można zaobserwować współpracę finansową pomiędzy ratuszem a gazetą (współfinansowanie dodatku na temat II wojny światowej przez Urząd Miasta i wykupienie dużej liczby egzemplarzy gazety z tym dodatkiem). Dziennikarze gazety starają się jednak poruszać problemy niewygodne dla władzy (np. konflikt wokół zmian dyrektorów szkół).

Relacje pomiędzy burmistrzami a mediami, celnie jak się wydaje, podsumowuje respondentka (R19d) zatrudniona przez rok w dziale promocji podczas kadencji poprzedniego burmistrza oraz kontynuująca pracę na tym stanowisku za kadencji burmistrza D – po utworzeniu biura komunikacji społecznej przesunięto ją do pracy w tym biurze (razem z byłą dziennikarką Tygodnika D2 – kierowniczką biura). **Wskazuje ona na inny sposób kontaktów burmistrzów z mediami – były burmistrz wybrał kontakty bezpośrednie z niewielką rolą działu promocji, natomiast burmistrz D chciał mieć większą kontrolę nad tym, co pojawia się w mediach o Urzędzie Miasta, stąd wybór kontaktów pośrednich. Jego asystentka, a następnie kierowniczka biura komunikacji społecznej ustalała hierarchię ważności pytań,** które trafiały do niej od mediów, konsultowała odpowiedzi z burmistrzem, a następnie udzielała tych odpowiedzi za niego, wykorzystując swoje doświadczenie dziennikarskie.

---

[127] R11d: „To była fuzja dwóch gazet łódzkich. (…) **Tu się dość szybko wytworzyła taka tendencja, że dochodziło do współpracy między władzą lokalną a taką gazetą, bo gdzieś trzeba przetargi, ogłoszenia takie ogólne. Oni starali się przyjąć ten rynek, więc sprzyjali.** W Mieście D aż do bólu. Wyraźnie czuć było lizusowski ton, mimo ornamentów, że to są niezależne teksty. Tam nie było presji bezpośredniej, ale ci ludzie sami się podkładali, bo mieli interes osobisty i biznesowy. Po prostu pieniądz decyduje o tych przedsięwzięciach. (…) To się ciągnie do dzisiaj. **W Mieście D to miało nawet taką postać, że to był nawet kontrakt polityczny. Redakcję opanowało małżeństwo i żona została zatrudniona na stanowisku dyrektora DK, a mąż [poprzedni szef redakcji Tygodnika D2] miał pisać przychylnie dla władzy. To był taki układ. Teraz sprawa się skomplikowała, bo oni się rozwiedli. (…) Przedtem to było wyraźne robienie prasowego PR".**

R19d: **Poprzedni pan burmistrz bardziej samodzielnie odpowiadał** i kontaktował się z mediami, w małym stopniu zależało mu na kreowaniu swojego wizerunku w mediach lokalnych. Nie filtrował informacji, które docierały do mediów. **Natomiast informacje dotyczące pracy poszczególnych wydziałów to naczelnicy kontaktowali się. Wydział promocji wówczas w małym stopniu ingerował w informacje,** które wypływały z urzędu. (…) Nasz wydział [promocji] głównie zajmował się promocją wydarzeń, które organizowaliśmy.

Natomiast obecny pan burmistrz zwraca dużą uwagę na to, jaki jest jego wizerunek, wizerunek urzędu w mediach lokalnych. Tym szczególnie zajmowała się pani doradca burmistrza [była dziennikarka Tygodnika D2], która teraz jest nieobecna. Wszystkie informacje, które media chciały otrzymywać, przechodziły właśnie przez nią. **Ona wtedy konsultowała, nie wszystkie, ale dużo informacji z panem burmistrzem.** On pokazuje swoje stanowisko w pewnych decyzjach i to, powiem szczerze, bardzo nam ułatwia pracę, bo **w ten sposób mamy jakąś kontrolę nad tym, co się ukazuje w mediach.**

Elementem relacji pomiędzy prasą lokalną a władzami lokalnymi, zwłaszcza burmistrzem miasta, są zależności finansowe. Podobnie jak w poprzednich przypadkach, przeanalizowane zostały sprawozdania z budżetu Miasta D za rok 2013 i 2014, aby oszacować wydatki z budżetu na media lokalne. Budżet Miasta D zawierał takie informacje, jednak miały one charakter niepełny – nie znamy szczegółowych kwot (są one na ogół ujęte jako element innych wydatków), a także czasem nie wiadomo, które medium mogło być beneficjentem określonych wydatków. Wiedza o kontekście funkcjonowania tygodników w społeczności pozwala przypuszczać, iż jeśli w budżecie znajduje się pozycja dotycząca wydatków na ogłoszenia prasowe, to dotyczy ona raczej Tygodnika D2 niż Tygodnika D1.

Analiza wydatków z budżetu pokazuje, iż Miasto D wydaje większe kwoty na promocję w radiu regionalnym oraz telewizji kablowej niż w prasie lokalnej. Wydatki na prasę lokalną są też trudniejsze do ustalenia, gdyż są one częścią większych kategorii wydatków. Wydatkowane kwoty na promocję w radiu regionalnym oraz w telewizji kablowej są mniejsze w roku 2014 od tych w roku 2013, co może być zaskakujące ze względu na rok wyborczy i spodziewaną większą chęć autoprezentacji ze strony radnych. Być może jest to efektem nowej ordynacji wyborczej (małe okręgi jednomandatowe w wyborach do rad gmin), która sprawiła, że w małych miejscowościach bardziej skuteczne mogły okazać się spotkania bezpośrednie z wyborcami niż za pośrednictwem mediów.

Współpraca finansowa z samorządami wzbudza wątpliwości wśród dziennikarzy, jednak zdają sobie sprawę z tego, iż takie powiązania są konieczne i czasem pożądane – władze powinny wspierać niektóre inicjatywy gazety o charakterze publicznym (np. dodatek o lokalnych wydarzeniach podczas II wojny światowej).

R7d: Duże czasem pieniądze od Urzędu Miejskiego, od Starostwa, od urzędów miejskich w innych miastach, bo mamy trzy powiaty pod sobą, więc no jakby jest skąd te pieniądze wyciągać. Tylko wydaje mi się, że te osoby, które pracują w tych urzędach, nabierają takiego przekonania, że skoro one nas wspierają, to w pewnym momencie będą mieć oczekiwania. I jak pojawi się naprawdę kontrowersyjna sprawa, to będzie, moim zdaniem, jakiś kłopot.

R7d: Też trzeba zaznaczyć, że jeśli ktoś daje np. pieniądze na dodatek o wojnie. Teraz mamy tą rocznicę i my to robimy ekstra, to wydaje się, że Urząd Miejski powinien do takich rzeczy się dokładać. (…) I to jest chyba OK, no to nie jest takie naciąganie, takie typowe urzędu, żeby napisali o sobie.

Szef redakcji D2 (R10d) przyznaje też, że samorządowcy nie do końca rozumieją charakter takiej współpracy, stąd przy każdej próbie pozyskiwania środków na różne marketingowe przedsięwzięcia on stara się podkreślać odrębność działań marketingowych od działań dziennikarskich Tygodnika D2.

R10d: Także no korzystamy no tak naprawdę z wszystkich możliwych form, dowolnych tego marketingu. I czasami są takie krępujące sytuacje, **że np. tydzień temu byliśmy u burmistrza czy starosty, czy u wójta i zrobiliśmy razem jakiś dodatek 4-stronnicowy i za tydzień ukazuje się, prawda, jakiś negatywny artykuł.** My zawsze tłumaczymy podczas tych spotkań, że promocja to promocja, reklama to reklama, a tematy to tematy i żeby czasem nie wiązali tych dwóch spraw. Że **muszą oddzielić niezależność dziennikarską od promocji.**

RADNI/SAMORZĄDOWCY

Właściciel Tygodnika D1(R9d) deklaruje otwartość na współpracę z przedstawicielami samorządów, zarówno po stronie władzy, jak i opozycji. Tymczasem analiza pokazuje, iż częściej na łamach gazety pojawiają się samorządowcy opozycyjni. Najbardziej wyrazistym przykładem takiej sytuacji są felietony radnego powiatowego (startował z list PO), który krytykuje działania władz powiatu D. Jego wypowiedzi pojawiają się w 7 z 17 analizowanych wydań jako „komentarz samorządowca". Natomiast starosta występuje w analizowanych wydaniach trzykrotnie i pojawia się jedynie podczas oficjalnych uroczystości lub ważnych wydarzeń lokalnych.

Taka forma współpracy pomiędzy Tygodnikiem D1 a radnym powiatowym (R31d) powoduje wiele kontrowersji i wątpliwości wśród dziennikarzy oraz lokalnych liderów. **Jest ona postrzegana jako współpraca płatna i stawia tygodnik w sytuacji instytucjonalnego konfliktu interesów** (R11d: „Po prostu trzeba kupić to miejsce. To jest po prostu inna forma artykułu sponsorowanego").

Tymczasem obie strony współpracy deklarują, iż jest ona bezpłatna. Dodatkowo redaktor naczelny stwierdza, iż takie miejsce mogliby mieć również inni samorządowcy, którzy „mają coś do powiedzenia".

R9d: Zasada jest prosta, jeśli ktoś ma coś do powiedzenia (…), to może to powiedzieć. (…) Na razie jest jedna osoba, która no stale komentuje teraz od kilku tygodni widzę, ale to być może dlatego, że się zbliżają wybory, i on jest zaangażowany politycznie, ale komentarz jest opatrzony godłem „komentarz polityczny". (…) My co jakiś czas przypominamy (…) że każdy, kto chce z samorządowców zabrać głos i komentować coś w naszej gazecie, to nasze łamy są otwarte, niezależnie od tego, jaką partię reprezentują. (…) Nie, nie płaci [za możliwość publikowania]. My od samorządowców nie bierzemy żadnych pieniędzy.

R31d: Nie. Ja ani nie płacę, ani nie dostaję wynagrodzenia. Po prostu jest to mój komentarz.

Dziennikarze Tygodnika D1 są krytycznie nastawieni do tego, że radny ma możliwość takiej wypowiedzi, a zwłaszcza do tego, że pojawiają się tylko jego komentarze. Nie zgadzają się z taką decyzją redaktora naczelnego. Podobne zdanie wyrażają dziennikarze Tygodnika D2, którzy uważają, że oddanie miejsca jednej stronie stawia w negatywnym świetle całą gazetę.

R13d: Jeżeli chodzi o moje osobiste odczucie, **to jest błędem**. (…) że ktoś ma możliwość wypowiedzenia się, to OK, takie jest prawo. To jest dobre. **Natomiast, że jest to notorycznie przez 5 numerów pan radny powiatowy, to jest dla mnie nieporozumienie.** Tym bardziej, że ma poglądy skrajne z każdej strony. (…) **Gdyby to była moja gazeta, gdybym ja decydowała, nie pozwoliłabym na takie coś.**

R14d: Uważam, że to jest bardzo fajny pomysł, **tylko martwi mnie to, że produkuje się tylko ten jeden radny.** (…) Bo faktycznie też pytano mnie już o to, czy to jest tak, że pan radny ma wyłączność. Absolutnie nie, tylko on chce pisać.

R7d: Ta osoba zasiada w radzie powiatu i jest w opozycji. Ma konkretne zdanie na temat koalicji rządzącej powiatem. No i daje mu gazeta miejsce na łamach, tak. (…) Redaktor naczelny chyba zawsze miał z tym radnym jakieś relacje takie dobre. (…) Tak naprawdę wiele jego wypowiedzi u nas też się ukazało, tak? Bo jest jednym z aktywniejszych radnych. Jak były dyskusje o szpitalu, czy tam jakichś nieprawidłowościach w DPS-ie, to głównie on się wypowiadał. To siłą rzeczy jego wypowiedzi się ukazywały. **Ale nigdy w takiej formie, żeby komuś dawać łamy.**

R10d: Ten pan był u nas wcześniej i chciał mieć tą rubrykę u nas. Ale odmówiliśmy temu panu, bo uważaliśmy, że **nie możemy dać jednej osobie prawa do komentowania.** Jeśli zdecydowalibyśmy się na wprowadzenie komentarzy polityków, a raczej tego unikamy, to myślę, że zrobilibyśmy to w ten sposób, że co tydzień kto inny by komentował, żeby było bardziej sprawiedliwie, a nie, że jedna osoba.

Relacje Tygodnika D2 z samorządowcami są raczej neutralne. Gazeta jest bardziej pozytywnie oceniana niż Tygodnik D1 i cieszy się większym zaufaniem radnych. Szef redakcji D2 przyznaje, że relacje z samorządowcami są dobre, dopóki gazeta nie podejmie „problemowych tematów" – wówczas pojawiają się próby nacisków na redakcję i wpłynięcia na zmianę sposobu opisywania danego problemu (najczęściej ma to charakter próśb ze strony zainteresowanych).

R10d: Oczywiście nasi lokalni samorządowcy także dokładnie czytają to, co piszemy, i wiadomo, że te relacje są **dobre do momentu, w którym nie poruszymy jakiegoś problemowego tematu.** (…) Wtedy rozpoczyna się taka procedura: Dzwonią do nas samorządowcy z prośbą o spotkanie, np. że im się nie podoba to, co napisaliśmy. My jesteśmy gazetą niezależną, także **różne próby nacisków czasami się zdarzają**. Nie często, ale bywają takie naciski, że np. samorządowcy w jakiś sposób próbują tutaj, może **nie wymóc, tylko prosić w jakieś różne sposoby**, jak takiej sytuacji można zapobiec następnym razem, żeby takie artykuły się nie ukazywały. (…) **Natomiast zawsze dajemy samorządowcom możliwość wypowiedzi** i skonfrontowania z tą drugą stroną, czyli przedstawienie stanowiska.

W ocenie respondenta, odkąd on jest szefem redakcji, relacje z radnymi są lepsze, współpraca z nimi układa się dobrze i takich nacisków oraz spraw konfliktowych jest mniej. Wynika to również z tego, że dziennikarze są znani samorządowcom, cieszą się dobrą opinią i pozycją na rynku mediów regionalnych.

R10d: Takie próby nacisków, które może były kiedyś na początku, jeszcze jak ja nie byłem przełożonym, już się skończyły, bo tu już nas poznali. Wiedzą, że jesteśmy gazetą z tradycjami, mocno tutaj usytuowaną na rynku regionalnym i raczej tych problemów takich tej natury nie ma. Kiedyś były, teraz ta współpraca układa się dobrze.

Krytyczną ocenę obu gazet wyraża radna miejska PiS (R28d), która stwierdza, że nie ma zaufania do gazet lokalnych, dlatego autoryzuje każdą swoją wypowiedź. Poza tym radna zadeklarowała, iż **przed wyborami samorządowymi radni PiS wydają własną gazetę partyjną, rozdawaną na ulicy, gdzie zamieszczane są takie wiadomości, którymi media lokalne, zdaniem badanej, i tak się nie interesują.**

R28d: Nie mamy na to wpływu, dlatego **wydajemy swoją gazetę**. Niebawem ukaże się kolejny numer takiej lokalnej gazety, rozdawanej ludziom, i w ten sposób pró-

> bujemy dotrzeć do ludzi z informacjami tymi, które chcemy im przekazać, których w mediach nie ujrzą i **media nie są tym kompletnie zainteresowane.** (…) Ja też miałam pretensje do byłego szefa D2, ponieważ moje słowa umieścił tak, że zmienił kompletnie kontekst tego, co mówiłam. (…) Byłam zadziwiona tym, co czytam jako własną wypowiedź. Dlatego po takiej szybkiej nauczce (…) **zaczęłam wszystko autoryzować**.

Na relacje pomiędzy samorządowcami a tygodnikami D1 i D2 wpływa również obecność mediów konkurencyjnych, także drukowanych. Bezpłatny dwutygodnik działający na terenie Miasta D stanowi alternatywę dla samorządów, jeśli chcą zamieścić ogłoszenia drukowane. Korzysta z tego Starostwo, a także niektórzy radni miejscy. Radny miejski wybrany z listy PSL (R2d) przyznaje, iż zamieszczał ogłoszenia wyborcze w bezpłatnym dwutygodniku, gdyż ceny ogłoszeń były dużo niższe: „zapłaciłem 140 zł za ogłoszenie w bezpłatnym dwutygodniku D, a w Tygodniku D2 takie samo ogłoszenie kosztowało 360 zł". Bezpłatny dwutygodnik jest również ceniony przez starostę powiatu D (R5d), który twierdzi, iż „są takie media, gdzie jest mnie więcej i są takie, gdzie jest mnie mniej. W Bezpłatnym Tygodniku D jest mnie więcej, średnio w Tygodniku D2, a najmniej w Tygodniku D1".

WYBORY

Przed wyborami samorządowymi w 2014 r. zawartość Tygodnika D1 zdecydowanie zmienia swój charakter. Pojawia się więcej artykułów o charakterze polityczno-wyborczym – zarówno tych sponsorowanych, jak i dziennikarskich. Jest również więcej ogłoszeń, a dużą część z nich stanowią ogłoszenia wyborcze, np. na tydzień przed wyborami gazeta zamieściła w sumie 41 ogłoszeń, w tym 16 wyborczych; w tygodniu wyborczym ogłoszeń w ogóle było 46, w tym 23 reklamy dotyczyły kandydatów na samorządowców (w okresie pozawyborczym Tygodnik D1 zamieszcza średnio 28 reklam na wydanie). Większość z tych reklam stanowią ogłoszenia kandydatów spoza Miasta D. Jedyne reklamy dotyczące Miasta D – po dwie w każdym tygodniu – zachęcają do zagłosowania na kandydata na burmistrza wpieranego przez PiS i inne ugrupowania prawicowe lub na kandydatów startujących z komitetu lokalnego kandydata na burmistrza.

Artykuły sponsorowane w Tygodniku D1 są odpowiednio oznaczone[128] – na ogół zamieszczana bywa informacja, iż jest to ogłoszenie wyborcze, oraz wymieniana jest nazwa komitetu wyborczego, który je wykupił. Oznaczenia te

---

[128] R9d: „Przed wyborami to oczywiście, to są materiały wtedy wyborcze, też opatrzone informacją, że jest to materiał wyborczy, opłacony i finansowany, zlecony przez daną albo partię, albo komitet wyborczy".

jednak są raczej mało widoczne, czcionka jest bardzo mała, a dodatkowo cały artykuł wygląda tak samo jak zwykły artykuł informacyjny.

W Tygodniku D2 pojawia się więcej ogłoszeń dotyczących wyborów samorządowych w regionie – ogłoszenia kandydatów do sejmiku wojewódzkiego (różnych opcji politycznych). Jest to spowodowane zasięgiem gazety, obejmującym trzy powiaty.

Zarówno burmistrz D, jak i jego główny kontrkandydat do fotela burmistrza zamieszczają swoje ogłoszenia wyborcze na łamach Tygodnika D2. Reklama burmistrza D pojawia się już w wydaniu poprzedzającym tydzień wyborczy, natomiast kandydat na burmistrza pojawia się ze swoją ofertą dopiero w kolejnym wydaniu. Obaj samorządowcy zamieszczają po jednej reklamie w kolejnych wydaniach aż do tygodnia przed II turą wyborów (w sumie 4 reklamy burmistrza i 3 kandydata na burmistrza).

Średnio Tygodnik D2 zamieszcza 20 reklam w jednym wydaniu, a podczas okresu wyborczego liczba reklam wzrasta do około 30. Jednak w sumie reklam wyborczych nie jest wiele: w tygodniu przez I turą wyborczą – 12, w kolejnym tygodniu – 10, a przed II turą wyborów – 7. W Tygodniku D2 nie pojawia się taka forma promocji kandydatów, jak artykuły sponsorowane.

> R7d: Znaczy się u nas to zawsze było chyba klarowne. Tak mi się przynajmniej wydaje, że wszyscy wiedzieli, że jak są chcą jakieś treści zamieścić, to w formie ogłoszenia, reklamy itd. Zresztą nasze biuro ogłoszeń na pewno ma pakiety dla samorządowców.

Dziennikarze Tygodnika D2 wskazują, że dla nich czas przed wyborami samorządowymi jest niewygodny. Stwierdzają, że trudniej się wówczas zbiera materiały, a artykuły opublikowane w gazecie są często odbierane jako element promocji jakiejś osoby. Szef redakcji podkreśla również, że jest to okres, kiedy trzeba szczególnie uważać na to, aby nie popełnić jakiegoś błędu w artykule, gdyż nawet przy najdrobniejszej pomyłce do redakcji kierowane są liczne telefony z uwagami.

> R7d: Natomiast trudniej się pisze w okresie kampanii. (…) Każdy temat jest rozpatrywany względem kampanii (…) napiszemy, że jakaś inwestycja została zakończona, to „a robią reklamę burmistrzowi".

Relacje z przedsiębiorcami

Zarówno Tygodnik D1, jak i Tygodnik D2 nie poświęcają wiele miejsca na swoich łamach lokalnym przedsiębiorcom – w Tygodniku D1 8% artykułów dotyczących Miasta D opisuje lokalne firmy (12 artykułów na 17 wydań),

w Tygodniku D2 jest to jedynie 3% tekstów (12 artykułów na 34 wydania), a w ostatnim okresie analizy nie ma żadnego takiego tekstu (co potwierdza obserwację dziennikarzy o wzmożonej roli działu marketingu i nacisku na materiały płatne).

Typy tych artykułów są jednak zupełnie inne w każdej z gazet. Tygodnik D1 opublikował aż 6 tekstów o wymowie krytycznej w stosunku do jednego z prezesów spółdzielni sklepów (szczegółowy opis tej sytuacji przedstawiam w dalszej części tego podrozdziału), 4 artykuły miały charakter płatny (artykuły sponsorowane stacji paliw oraz firmy reklamowej[129]), a tylko 2 teksty można określić jako informacyjne (informacja o 20-leciu radia regionalnego oraz informacja o odroczeniu otwarcia centrum handlowego).

Wszystkie artykuły dotyczące lokalnych biznesów lub przedsiębiorców inwestujących lokalnie w Tygodniku D2 miały charakter bezpłatnej informacji o różnej wymowie: 5 o wymowie pozytywnej (świąteczne oferty promocyjne w różnych sklepach, firma produkująca naczepy patronuje jednej z klas w Zespole Szkół, otwarcie nowego dworca PKS, firma energetyczna sponsoruje wyprawkę dla pierwszaków, lokalna firma sprzedała najwięcej kosiarek w Polsce), 6 o raczej neutralnej (dwukrotna informacja o efektach procesu byłych pracowników PKS, informacja o postępach w rewitalizacji młyna, informacja o sytuacji firmy produkującej naczepy po obawach pracowników, prezentacja lokalnych ofert sylwestrowych, informacja o terminie otwarcia dworca PKS) i jeden artykuł o zabarwieniu negatywnym (sprzeciw mieszkańców wobec budowy masztu telekomunikacyjnego ogólnopolskiej firmy).

Tygodnik D2 stosuje również formę artykułów sponsorowanych, jednak w analizowanych wydaniach tygodnika wszystkie tego typu materiały dotyczyły instytucji i projektów regionalnych, a nie lokalnych, np. współpraca z Łódzkim Domem Kultury, liczne projekty finansowane przez Unię Europejską, patronat nad akcją „Jedz polskie jabłka", 50-lecie cementowni w regionie. Można przypuszczać, że większość tych materiałów wynika ze współpracy

---

[129] Artykuły sponsorowane są przygotowywane przez dziennikarzy redakcji D1 i wiążą się z dodatkowym wynagrodzeniem dla nich. Uznawane są przez dziennikarzy za ciekawą formę reklamy, jednak nie wszyscy w redakcji lubią zajmować się pisaniem tego typu tekstów, gdyż uznają to za dodatkowe obciążenie.
R14d: „To jest w ogóle bardzo fajna forma reklamy (…) artykuł (…) musi być napisany też rzetelnie i fajnie. Myślę, że to bardziej przemawia do ludzi. Zwłaszcza, jeżeli jest żywy, pojawiają się wypowiedzi, można zamieścić więcej zdjęć. (…) Unikam tego, bo nie lubię po prostu, zabiera mi to czas. Ja wolę zająć się trudniejszymi tematami, (…) opisać coś, co sprzeda naszą gazetę. (…) W przypadku artykułu sponsorowanego dodatkowe wynagrodzenie dostaje ta osoba, która taką umowę podpisze".

redakcji głównej w różnymi podmiotami, a nie dotyczy zaangażowania się redakcji lokalnej (wyjątkiem jest 50-lecie cementowni, którym zajmował się dziennikarz R7d[130]).

Tygodnik D1

Relacje Tygodnika D1 z lokalnymi przedsiębiorcami można określić jako raczej negatywne. W czasie przeprowadzania badania właściciel tygodnika wszedł w konflikt z jednym z prezesów spółdzielni spożywczej w Mieście D, co wywołało negatywne reakcje części lokalnych liderów.

Reklamy zamieszczane w Tygodniku D1 są raczej nieliczne w porównaniu z gazetami z innych miejscowości – średnio jest to około 27–28 reklam na wydanie, podczas gdy np. Tygodnik C zamieszczał średnio 200 reklam w jednym wydaniu. Co więcej, większość z tych reklam nie pochodzi z Miasta D (średnio 10 reklam to ogłoszenia firm z Miasta D). Największy reklamodawca Tygodnika D1 ma siedzibę w powiecie bełchatowskim.

Szef redakcji deklaruje, iż nie zawiera stałych umów o współpracy z firmami, a gazeta utrzymuje się raczej ze sprzedaży niż z ogłoszeń.

> R9d: Natomiast nie ma czegoś takiego, że my współpracujemy z kimś, bo później to się okazuje, że te współprace no to mogą być różnie kojarzone. (…) Współpraca ogranicza się do tego, że ktoś zamawia i dostaje to, co zamawia. I my stajemy na głowie, żeby dostał to, co zamówił dokładnie, czyli żeby był zadowolony.

Tygodnik D1 nie unika trudnych tematów, nawet jeśli dotyczą one reklamodawców czy też partnerów biznesowych gazety. Jeżeli na terenie parku wodnego największego reklamodawcy miało miejsce utonięcie, to tygodnik opublikował na ten temat artykuł.

---

[130] R7d: **„Mamy bliskie relacje z cementownią.** To też ma jakieś już historyczne uwarunkowania, to właśnie za poprzedniego szefa jakoś to bardzo blisko. **Oni mają teraz 50-lecie, mnóstwo pieniędzy u nas zostawili. Ale oni sami przysyłają teksty, robią sobie wkładki historyczne, jakieś tam takie rzeczy. (…) Płatne, płatne.** Ja o cementowni napisałem, jak mieli właśnie dni otwarte. Bo to tam taka doroczna impreza, to człowiek jedzie jak na każdą inną imprezę, na którą jest zaproszony. To potem fajnie, jak zobaczą swoje zdjęcie w gazecie, można też zwiedzić cementownię. **Ale to ja tam nie mam przy tym żadnych dylematów.** (…) taka cementownia jest **tam głównym pracodawcą, tam wszystko się dzieje wobec i przez cementownię.** (…) to jest taki żywiciel tego regionu. I my jak piszemy o cementowni, to też nie piszemy jak o typowej firmie".

R14d: Firma z bogatej gminy to jest jeden z poważniejszych naszych reklamodawców, bardzo fajnie się współpraca układa. I tam było utonięcie. No i wtedy no pierwsza sytuacja, w której naprawdę sam zacząłem się zastanawiać, jak to rozwiązać. (…) Byłem też ciekaw, jak szef to rozwiąże. Czy będzie krótka notatka, czy będzie duży artykuł. Nie, normalny artykuł się ukazał opisujący całe zdarzenie. (…) żadnego tematu się pod dywan nie zamiata.

Jednak przykład innego tematu pokazuje, że partnerzy biznesowi mają wpływ na decyzje podejmowane przez redaktora naczelnego. Dziennikarka R13d wykryła przypadek mobbingu w jednym z supermarketów na terenie Miasta D, gdzie sprzedawana jest gazeta w dużej liczbie egzemplarzy. Artykuł informujący o całej sprawie został dopuszczony do publikacji przez redaktora naczelnego. Reakcją właścicieli supermarketu było wstrzymanie sprzedaży Tygodnika D1. Kiedy dziennikarka chciała kontynuować temat, przełożony zablokował jej materiał, przekonując, że przedsiębiorca może oddać sprawę do sądu.

R13d: Chodzi o to, że jeden z **supermarketów sprzedaje nasze gazety i sprzedaje je w ilościach bardzo dużych.** Tak się złożyło, że dostałam **materiał o mobbingu** tutaj w tym supermarkecie. (…) **Szef mi tego nie zablokował oczywiście.** Ale konsekwencje, jakie nas spotkały, wszystkie natychmiast **wycofane zostały nasze gazety z użytku w tym supermarkecie** (…). Miałam ciąg dalszy tego materiału, **to zostało po części przyblokowane przez szefa**. Mówi: „słuchaj, trzeba porozmawiać, trzeba się dogadać". I ostatecznie doszliśmy do wniosku, że no też, że tak powiem, stąpaliśmy po śliskim gruncie. Bo to były wypowiedzi ludzi, którzy nie chcieli z nami rozmawiać imiennie, to były wypowiedzi ludzi, którzy np. tam pracowali jeszcze i się bali o siebie. Także biorąc po uwagę, że prawdopodobnie byśmy wylądowali w sądzie z tym materiałem, to no nasze dowody byłyby nikłe.

Przykładem kolejnej relacji konfliktowej pomiędzy Tygodnikiem D1 a przedstawicielem firmy – prezesem spółdzielni spożywczej (R12d) jest sytuacja, która miała miejsce tuż przed rozpoczęciem moich badań terenowych w Mieście D – w sierpniu 2014 r. Do redakcji zgłosił się mieszkaniec, który kupił nieświeży produkt w jednym ze sklepów zarządzanych przez prezesa, i Tygodnik D1 przygotowywał artykuł na ten temat. Prezes spółdzielni jest osobą, która raczej nie ma doświadczenia w kontaktach z mediami, starał się, jak sam mówi, „załagodzić sytuację" i przekonać redaktora naczelnego, aby nie publikował niepochlebnego dla firmy artykułu. Wielokrotne kontakty telefoniczne z redakcją doprowadziły do tego, iż redaktor naczelny (R9d) zgodził się na spotkanie z prezesem. **Według jego relacji wówczas już spodziewał się, że prezes będzie chciał mu coś zaoferować za wstrzymanie publikacji tekstu, stąd zdecydował się na nagranie rozmowy z prezesem „z ukrycia".**

R9d: Mogę powiedzieć tylko tyle, że **pan prezes upierał się, żeby się ze mną spotkać**. No i koniecznie **chciał zapłacić za to, żeby nie ukazał się materiał.** A ja się na to nie zgodziłem. I to tak w skrócie mówiąc no. I się nie zgodzę, nigdy. Sam się nie zgodzę na takie rozwiązania. (…) Ja mu powiedziałem, że ewentualnie mogę się z nim spotkać, bo akurat robiłem zakupy i ciężko było cokolwiek usłyszeć. (…) więc **powiedziałem mu, że to nie jest rozmowa na telefon i musimy się spotkać, wtedy porozmawiamy**. Ale jak przemyślałem, to doszedłem do wniosku, że przecież ten człowiek nic innego nie chce, tylko pewnie chce mnie przekupić. W związku z tym zrezygnowałem z tego spotkania, bo w ogóle nie było ono konieczne, tym bardziej że mój dziennikarz wcześniej był u tego człowieka i z nim rozmawiał. (…) ale on dalej wydzwaniał, dzwonił w poniedziałek i błagał, żeby przyjść. **W końcu stwierdziłem, dobrze, pójdę, muszę to nagrać, bo spodziewałem się, co się będzie działo.**

Efektem spotkania pomiędzy prezesem a redaktorem było nagranie, trwające ponad dwie godziny, które zostało umieszczone w Internecie po publikacji tekstu dotyczącego propozycji korupcyjnej. Na nagraniu[131] zostały utrwalone propozycje prezesa: m.in. wstrzymanie artykułu za reklamę w gazecie, zakup wyposażenia redakcji czy oferta pracy dla redaktora naczelnego w firmie prezesa.

Na podstawie sprawozdania z wywiadu z prezesem spółdzielni (R12d): Respondent sam przyznaje, że spanikował w sytuacji trudnej dla firmy. Nie wypiera się, że chciał powstrzymać gazetę od publikacji, jednak **nie traktuje tego jako propozycji korupcyjnej, a „zadośćuczynienie"**. (…) Redaktor naczelny miał powiedzieć: „spotkajmy się osobiście, bo telefony mają uszy". Swoją propozycję zatrudnienia dla redaktora naczelnego określa, że „to był żart". Respondent sugerował, że może wykupić reklamę albo wpłacić pieniądze na jakąś organizację. R. chciał również zadośćuczynić klientowi, który kupił [nieświeży produkt]. Klient był podobno skłonny się wycofać ze skargi do gazety, ale gazeta nie odpuściła tematu.

Po publikacji artykułu na łamach Tygodnika D1 prezes spółdzielni przesłał do redakcji oświadczenie, które ta opublikowała. Komentarz do oświadczenia zdecydował się zamieścić jeden z dziennikarzy (R14d), który był autorem oryginalnego tekstu o nieświeżym produkcie.

---

[131] Nagranie zostało przesłuchane przeze mnie dwukrotnie na stronie Tygodnika D1 (tygodnikd1.net) w dniu 15.08.2014 r. Wkrótce potem zostało ono usunięte ze strony internetowej tygodnika. Redaktor naczelny tłumaczył, iż był to wymóg organów prowadzących śledztwo w tej sprawie. Nagranie nie zostało przeze mnie w żaden sposób utrwalone.

R14d: [Oświadczenie prezesa] przyniosła pani pracująca w spółdzielni, napisane na kartce oświadczenie. Szef podjął decyzję, że je opublikujemy. Ja po przeczytaniu stwierdziłem, że powinienem je skomentować, ponieważ argumenty, których tam użył prezes, moim zdaniem, nijak mają się do rzeczywistości. Bo nie widzę żadnego interesu społecznego w tym, żeby zamieść temat pod dywan.

W rozmowach z lokalnymi liderami i członkami redakcji, które dotyczyły tej sytuacji, chciałam się dowiedzieć, **jaka jest opinia moich rozmówców o tej sprawie i na ile popierają fakt zastosowania przez redaktora naczelnego Tygodnika D1 „nagrywania z ukrycia". Stanowiska były podzielone.** Środowisko samorządowców popierające burmistrza i sam burmistrz (R24d, R3d, R2d, R5d, R6d, R18d) uważało taką metodę za naganną i postępowanie redaktora naczelnego za niedopuszczalne, służące jedynie sprowokowaniu prezesa i wywołaniu sensacji. Podobne opinie wyrazili redaktor naczelny telewizji kablowej (R21d) oraz prezes spółdzielni mleczarskiej (R8d), a wątpliwości miała także dziennikarka radiowa (R17d). Były jednak również osoby, radni miejscy i powiatowi, dyrektorzy szkół, którzy zauważali „wyższy cel społeczny", czyli ujawnienie zachowania o charakterze korupcyjnym, choć i oni przyznawali, że taka metoda zbierania materiałów jest „kontrowersyjna".

Redaktor naczelny Tygodnika D1, tłumacząc swoją decyzję, także używa argumentacji „ogólnego interesu społecznego", wskazując, że dziennikarze są również po to, aby piętnować zachowania przestępcze wszystkimi dostępnymi sposobami.

R9d: Reguła mówi tak, że **jeśli robi pani coś w interesie ogólnego interesu społecznego, to może pani pewne rzeczy zrobić inaczej, rozwiązać inaczej**. (…) My musimy robić wszystko, żeby tego typu sytuacje wykluczać. Teraz ja jestem przekonany, że już **nikt nie zdobędzie się na to, żeby przede wszystkim mnie cokolwiek proponować i bardzo dobrze**. (…) A druga rzecz jest taka, że mam nadzieję, i to generalnie taki jest cel, żeby ktoś, kiedy będą podobne się historie działy, to **żeby ludzie przemyśleli i zastanowili się trzy razy nad tym, czy warto ryzykować i proponować komuś jakąś łapówkę, kiedy można zostać przyłapanym**.

Członkowie redakcji są podzieleni co do tego, czy tygodnik mogą spotkać jakieś konsekwencje w związku z tą sprawą. Redaktor naczelny spodziewa się negatywnych skutków dla gazety, zwłaszcza ze strony zaprzyjaźnionych z prezesem przedsiębiorców czy samorządowców, którzy według redaktora mogą unikać kontaktów z gazetą.

Tabela 27. Nagrywanie z ukrycia – za czy przeciw – opinie liderów lokalnych z Miasta D

ZA	PRZECIW
R4d: Jeżeli prezes się dał wciągnąć w tego typu sytuację, to jego problem. (...) **Dziwię się, że prezes dał się wciągnąć w tego typu sytuację zamiatania pod dywan.** Powinien to zostawić.	R24d: Kiedy słyszę, że tam, powiedzmy, jakiś przypadek teraz prezesa, wielka afera itd. Pan **redaktor ma to do siebie, że lubi zadawać podchwytliwe pytania**, a jak naiwnego, prostolinijnego (...) człowieka wkomponuje, to może być różnie. (...) Znam jedną i drugą osobę. Wiem jedno, że jeśli miałbym komuś wierzyć i wierzyć w dobre intencje w rozwoju miasta D, i to, że zależy mu na mieście, to na pewno **wierzyłbym prezesowi spółki, a nie panu redaktorowi.**
R17d: To jest trudne, żeby ocenić zachowanie redaktora tygodnika D1. **Bo i dobrze, i źle się stało.** Najbardziej byłam rozczarowana tą propozycją tego prezesa. (...) I źle, i dobrze to oceniam. Może coś, co dotyczy tego lokalnego rynku, to się ocenia inaczej niż to, co się dzieje na arenie ogólnopolskiej. **Bo jak oglądam w mediach, że ktoś był nagrany, to jakoś tak strasznie mi to nie przeszkadza.** Tym bardziej, że mogą ujrzeć światło dzienne sprawy, które są moralnie złe. **Inaczej się to postrzega, kiedy to dotyczy osoby, którą my znamy.**	R3d: Ale myślę, że zachowanie dziennikarza... ja nie wiem, c**zy redaktor naczelny w tym wypadku jest klasycznym dziennikarzem śledczym, nie wiem nawet, czy w ogóle dziennikarzowi tego typu prowokacje (...) wolno robić.** (...) Myślę, że te emocje, które tutaj, że tak powiem sytuacja wzbudziła u pana prezesa, też wywołała (...) dwuznaczne sytuacje. Ja nie wiem, co to miało znaczyć „ja kupię u pana reklamę", tak? Ktoś by mógł powiedzieć, jeżeli chcemy coś negatywnie oceniać, że jest to próba przekupstwa.
R25d: **Metoda zdobycia materiału przez dziennikarza jest kontrowersyjna.** Jednak w ocenie końcowej tego wszystkiego ja uważam, że **jeśli takie sytuacje mają wychodzić i ma to obnażyć pewne słabości, mechanizmy, to może jest to rzeczywiście ostateczność i jakieś uzasadnienie to ma**.	R2d: **Redaktor Tygodnika D1 naprowadził prezesa. Redaktor naczelny przyszedł do prezesa nieumówiony,** zapytać o to, co dalej w sprawie mięsa. **Prezes go nie zapraszał.**
R32d: Uważam, że jeśli to **ma pokazać czy wykryć jakieś przestępstwa, to ja jestem za tym**, nawet jeśli ma to być zrobione w taki sposób, może nieetyczny do końca, ale przepraszam etykę to my też u tej drugiej strony powinniśmy poszukać, gdzie ona wystąpiła. Ja tutaj bym tego negatywnie aż tak nie oceniał. (...) niech taka osoba przeprosi, a nie próbuje w jakiś sposób tuszować sprawę.	R5d: **Sytuację dot. prezesa spółki handlowej oceniam jako perfidię ze strony dziennikarza**, który po „prowokacji" poleciał od razu na policję.
R33d: **Dziennikarz zachował się nieetycznie, jednak myślę, że pewne zachowania są wpisane w specyfikę tego zawodu.** Cała ta sprawa budzi mój głęboki niesmak. Zachowanie dziennikarskie to jest jedna sprawa, meritum tej sprawy to jest drugi niesmak.	R6d: **Dziennikarz powinien uprzedzić, że rozmowa będzie nagrywana, a nie robić to po tzw. cichaczu, żeby wywołać sensację.** (...) Jak ja bym miał taką sytuację, to bym zadośćuczynienie zrobił temu pokrzywdzonemu, a nie [dziennikarzowi].
	R8d: **Takich rzeczy robić nie wolno.** Dla mnie to jest bardzo smutna informacja i cała sytuacja, jaka z tym jest związana.
	R18d: **Nie akceptuję takich praktyk dziennikarskich, bo to uczciwie powinno być.** Chociaż jest to też sposób zdobywania informacji. (...) Także sposób na pozyskanie czytelnika, żeby kupić gazetę.
	R21d: **To jest takie, moim zdaniem, zrobienie prowokacji na siłę, żeby wywołać jakąś sensację.** Owszem wydarzyła się zła rzecz, ale uważam, że kolega posunął się za daleko w tym wszystkim. Ja bym tak chyba nie zrobił.

Źródło: Badania własne.

R9d: Spodziewam się i tu mam sygnały od wielu osób, ale nie wiem, czy prawdziwe, bo ja nie jestem w stanie tego sprawdzić, spodziewam się, że pan prezes to będzie stawał na głowie, żeby wszyscy jego znajomi, jeśli takich ma, to żeby raczej wzbraniali się od zlecania nam czegokolwiek, żeby nas osłabić. I pewnie też jest masa osób, czy polityków, czy kogokolwiek innego, szczególnie tych, których krytykujemy, którzy po prostu robią wszystko, żeby nam utrudnić życie.

Dziennikarze pracujący w redakcji nie zauważają skutków konfliktu gazety z prezesem w swoich kontaktach z innymi przedsiębiorcami czy samorządowcami. Jedna z dziennikarek zauważa jedynie zmianę w nastawieniu do nich przedstawicieli prokuratury lokalnej, którzy nie udzielają informacji, lecz odsyłają ją do rzecznika prokuratury w większym mieście.

R13d: To znaczy konsekwencje są innego typu, np. tutejsza prokuratura nie chce z nami rozmawiać, odsyła nas do sąsiedniego większego miasta (…) Nam osobiście bardzo utrudnia pracę, bo generalnie było tak, że dzwoniliśmy tutaj do danego prokuratora, który się zajmuje sprawą, no i on w jakiś sposób nam to wyjaśniał. A teraz dzwoniąc do rzecznika prokuratury w większym mieście (…), gdzie on może pierwszy raz o tym słyszy, to zanim ja dostanę daną informację…

R14d: Ta sytuacja, wydaje mi się, nie miała żadnego wpływu na to, jak mi się pracuje. Ja mam swoich informatorów wszędzie, oni mi dostarczają tematów.

Tygodnik D2

W pracy dziennikarzy Tygodnika D2 także zdarzają się konflikty z przedsiębiorcami, jednak są one rozwiązywane raczej polubownie (np. poprzez napisanie wyjaśnienia przez dziennikarza czy zwykłą rozmowę), **a w przypadku bardziej napiętych sytuacji sprawę przejmuje prawnik zatrudniany przez wydawnictwo.** Choć zakończenie sprawy pomyślnie dla gazety nie zawsze oznacza zakończenie konfliktu, gdyż zdarzają się firmy, które później blokują dziennikarzom dostęp do informacji (np. firma transportowa z Miasta D, o której wspomina szef redakcji w swojej wypowiedzi poniżej).

R10d: Jedna firma [transportowa] **wystąpiła do nas z takim poważnym sprostowaniem, prośbą o umieszczenie sprostowania i zadośćuczynienia, i wypłacenia 35 tys. zł na konto firmy.** Firma poczuła się dotknięta naszym artykułem, bo pisaliśmy, że w firmie doszło do malwersacji finansowych. Rzeczywiście doszło do tych malwersacji finansowych. (…) przez 5 lat tam trwał ten proceder. Łącznie

tam było około 2 milionów z firmy wyniesione przez głównego księgowego i księgową. I tak naprawdę my o tej sytuacji pisaliśmy z wypowiedzią prokuratora, z wypowiedzią policji, z wypowiedzią zarządu. Natomiast ze śledztwa prokuratury wynikało, że żadne kontrole zewnętrzne nie wykryły tego, więc to było zaskakujące, no i my się na tym oparliśmy. I tutaj **firma uznała, że doszło do naruszenia dóbr, interesów firmy i dobra osobistego pana prezesa, który występował na zdjęciu.** (…) Oczywiście skończyło się na tym, że **na pierwszym naszym porozumieniu prawniczym wygraliśmy** (…). Oczywiście nasz adwokat tutaj wystąpił do spółki, że absolutnie nie ma mowy o żadnej wypłacie pieniędzy, a tym bardziej o naruszeniu dóbr osobistych, bo to wszystko było prawdą. No i już później firma nie występowała. (…) **Znaczy nasze relacje były takie napięte przez dwa lata.** Można powiedzieć, że się w ubiegłym roku poprawiły (…). **Nie udzielali nam w ogóle informacji.**

Dziennikarze zdają sobie sprawę z tego, że artykuły dotyczące firm stanowią niewielki odsetek materiałów w Tygodniku D2. Jednym z powodów, według nich, jest brak zainteresowania czytelników takimi tematami. **Przedsiębiorstwa stają się bohaterami artykułów na ogół wówczas, kiedy osiągną duży sukces** (np. sukces firmy sprzedającej kosiarki, otwarcie sklepu w USA przez firmę produkującą świeczki), **wspierają jakąś akcję społeczną** (np. zakup wyprawek dla pierwszaków przez firmę energetyczną) **czy podejmują działania mogące przysłużyć się ogólnemu interesowi społeczności** (np. objęcie patronatem klasy szkolnej w zespole szkół).

R7d: Znaczy **nasze relacje z firmami w porównaniu do relacji z samorządem, no to jest jakiś niewielki procent. W ogóle mało piszemy o takich rzeczach.** Nie wiem, jakoś tak uznajemy chyba z góry, że to nie są tematy, które zainteresują naszych czytelników. Też mamy parę dużych firm w mieście. (…) O firmie produkującej świeczki pisałem, o jak otwierali tam fabrykę w USA. To było ciekawe. Nawet to się ukazało na wspólnych stronach łódzkich.

R10d: Piszemy o różnych ważnych wydarzeniach. **Jakieś akcje społeczne jak robią**, np. firma produkująca części samochodów ciężarowych, ostatnio bardzo zależało jej na tym, żebyśmy opisali, że są taką firmą, która organizuje też akcje społeczne. **Zrobili zbiórkę krwi przed siedzibą firmy, więc no my już tego nie traktujemy jako reklamę, tylko opisujemy jako akcję społeczną.** Także współpracujemy z tymi firmami, myślę, że ta współpraca jest dobra. (…) **Piszemy wtedy, jeśli są to takie naprawdę jakieś fajne akcje, pożyteczne, które mogą zainteresować też naszych czytelników.**

W innych sytuacjach firmy, chcąc zaprezentować swoją działalność na łamach gazety, muszą wykupić miejsce w tygodniku. Wówczas kontaktują się

już z działem marketingu i reklamy i wspólnie z nimi, oraz z szefem redakcji, uzgadniają warunki artykułu sponsorowanego lub reklamy (np. w formie dodatku do gazety).

R7d: Szef jeździ z tą osobą z marketingu na spotkania. Tam są uzgadniane jakieś tam ewentualne jakieś dodatki, jakieś teksty sponsorowane, więc on na pewno w tym bardziej uczestniczy.

Szef redakcji decyduje o tym, jakie materiały dotyczące firm mogą ukazać się bezpłatnie w gazecie, a jakie mają charakter reklamowy. Stąd część zaproszeń kierowanych do redakcji ze strony przedsiębiorców zostaje przez gazetę odrzucona, a zainteresowani są kierowani do biura reklamy.

R10d: Przed chwilą dostałem takiego maila ze stacji benzynowej, organizuje akcję, że będą rozdawane jabłka. Więc ja odpisałem panu, że bardziej widzę to jako akcję promocyjną firmy i w związku z tym odsyłam do biura reklamy, że dla mnie to wygląda na akcję typowo reklamową i ja ze swej strony muszę podziękować.

Istotnym wątkiem w temacie relacji pomiędzy prasą lokalną a firmami lokalnymi jest fakt, iż **często produkty oferowane przez określone znane firmy w regionie mają na tyle silną markę (często ponadlokalną), że nie wymagają dodatkowej promocji na łamach mediów lokalnych** (lub firmy robią to stosunkowo rzadko).

R8d: Jeśli chodzi o gazety, to artykułów nie umieszczają bezpłatnie. Są to najczęściej sponsorowane artykuły. Ten wywiad [na antenie radia] też jest w określonym czasie, w okresie sprawozdawczym dla firmy – czyli kiedy odbywa się Walne Zebranie. (…) To jest wtedy ten czas, kiedy należy pokazać tą spółdzielnię. (…) **Produktów naszych na naszym obszarze nie trzeba reklamować. Są one znane i podziwiane. Także reklama jest zadośćuczynieniem za formę wspierania różnych przedsięwzięć radia, mniej gazet.** To jest jakaś tam inicjatywa z okazji Dnia Dziecka czy innych. Wtedy po prostu spółdzielnia występuje jako jeden ze sponsorów.

Niektórzy liderzy lokalni zwracają również uwagę na takie firmy (o zasięgu krajowym czy międzynarodowym), których produkty są na tyle specyficzne, iż na rynku lokalnym sprzedają się w niewielkich ilościach, dlatego takie firmy również nie mają potrzeby podejmować współpracy z mediami lokalnymi.

R8d: Są takie firmy na obszarze miasta, które **produkują takie produkty, których promowanie na łamach mediów lokalnych mija się z celem**, gdyż tu się sprzedadzą co najwyżej pojedyncze egzemplarze. Ponadto mieszkańcy wiedzą, gdzie ich szukać. (…) chyba że są jakieś zmiany czy są potrzebni pracownicy, to wtedy uważam, że taka informacja w mediach lokalnych jest potrzebna.

R11d: Większość tych naprawdę dużych biznesmenów, to dla nich Miasto D nie ma już żadnego znaczenia, więc **oni przyjmują taką postawę przyjaznej obojętności.** Jak ich poprosi władza, to w jakimś zakresie pomogą, ale to nie są osoby, które chciałyby się jednostronnie angażować, bo to im się nie opłaca.

Relacje z Kościołem[132]

Na łamach obu tygodników **rzadko pojawiają się artykuły związane z instytucją Kościoła** czy też z wydarzeniami o charakterze religijnym; **stanowiły one 4% wszystkich artykułów dotyczących Miasta D zarówno w Tygodniku D1, jak i Tygodniku D2.**

W obu tygodnikach informuje się o pielgrzymce do Częstochowy, mszy świętej z okazji Dnia Wojska Polskiego, o festiwalu u zakonników oraz koncercie piosenek religijnych organizowanych z inicjatywy lokalnych szkół.

Dodatkowo na łamach Tygodnika D2 pojawiają się artykuły problemowe wiążące się z decyzją burmistrza o wynajmie za niską kwotę budynków przy cmentarzu komunalnym Kościołowi starokatolickiemu – jeden to wywiad z założycielem parafii starokatolickiej w Mieście D, a drugi to informacja o oświadczeniu kurii, która przestrzega wiernych przed praktykami w parafii starokatolickiej.

W ocenie niektórych lokalnych liderów to jednak Tygodnik D1 jawi się jako ten, który chętniej publikuje artykuły o tematyce kościelno-religijnej. Analiza pokazała, że nie ma to miejsca w tekstach dotyczących Miasta D, natomiast opinia może być efektem tego, iż tygodnik obejmuje swoimi zasięgiem także mniejsze miejscowości z regionu, gdzie wpływ Kościoła wydaje się ciągle duży i może pojawiać się więcej wydarzeń tego typu.

---

[132] Fragment dotyczący relacji z Kościołem jest oparty na analizie zawartości tygodników oraz na informacjach uzyskanych z wywiadów z lokalnymi liderami. Żaden z księży Kościoła katolickiego nie wyraził zgody na spotkanie ze mną, nie pomogły też próby zaaranżowania takiego spotkania przez osoby ze środowiska lokalnego. Z kolei wywiad z przedstawicielem zakonników nie doszedł do skutku, gdyż w momencie prowadzenia badania gwardian – przełożony zakonu – wyjeżdżał na kilkumiesięczny wyjazd zagraniczny.

R1d: W Tygodniku D1 widać też więcej artykułów o tematyce kościelnej i to mnie razi okropnie.

R33d: Widać to w relacjonowaniu zdarzeń. Jedno medium chętniej te wydarzenia religijno-patriotyczne relacjonuje, w bardziej wyczerpujący sposób [Tygodnik D1]. Ale generalnie nie widać tego nastawienia do tego środowiska. Nie jest to uderzające.

Podobnie jak w innych miejscowościach, można zauważyć pewne wycofanie się Kościoła z większej aktywności w mediach lokalnych i ucieczkę do mediów typowo katolickich (np. ogłoszenia na murach kościoła w centrum reklamujące radio katolickie). Jeden z lokalnych liderów (R11d) ocenia, że Kościół lokalny zawsze dystansował się w Mieście D od innych sfer, nie angażował się w działania polityczne. Taka działalność jest, zdaniem respondenta, bardziej widoczna w regionie.

R11d: Tu się Kościół dość dobrze dystansował. (…) Takie oddziaływanie na opinię publiczną to rozgrywa się lokalnie głównie na wsiach. Tam często ksiądz proboszcz jest autorytetem. (…) W taką bezpośrednią politykę to nie angażowali się nigdy. Nawet bym rzekł, że wpływy Kościoła muszą być małe, bo tu powstał ten pomnik, który miał złe recenzje środowisk kościelnych, ale to nie powstrzymało jego budowy.

R3d: Muszę (…) potwierdzić, że media są laickie w tym zakresie. Myślę, że Kościół się tutaj bardzo silnie spełnia w tych ogólnopolskich czy też ponadregionalnych mediach, typu Radio Maryja.

Układ lokalny w Mieście D – w kierunku analizy systemów społecznych

Zrozumienie układ lokalnego w Mieście D i określenie roli tygodników lokalnych w jego obrębie okazało się być najtrudniejszym z zadań, jakie postawiłam przed sobą jako badacz. W pozostałych przypadkach pewne dominujące wzory zachowań, typy powiązań były stosunkowo dobrze widoczne. **Natomiast układ media lokalne *versus* społeczność lokalna w Mieście D jest przykładem takiego systemu społecznego, w którym rola mediów drukowanych (obu tygodników D1 i D2) jawi się jako przeciętna, jeśli nie mało znacząca.**

Przypuszczam, że przyczyn takiego stanu rzeczy może być kilka. **Pierwszą** z nich może być fakt, iż **tygodnik lokalny, który powstał w Mieście D niedługo po rozpoczęciu się transformacji systemowej, stanowił inicjatywę ówczesnego burmistrza** (R4d) oraz prywatnych inwestorów. Był on zatem gazetą pozornie prywatną, a w rzeczywistości wspieraną przez samorząd. Podobną strukturę własności ma obecnie radio regionalne (spółka, w której 100% udziałów ma Związek Gmin D), które powstało jako inicjatywa pracowników

jednej z fabryk, jednak zostało wsparte przez Związek Gmin D (do tego związku należał wówczas jako jeden z najzamożniejszych członków samorząd Miasta D na czele z burmistrzem R4d; www.radioregionalne.com.pl).

Pierwsza gazeta lokalna, która powstała w Mieście D, była zatem związana z władzami miejskimi i tak była też postrzegana. Ten fakt mógł wpłynąć na to, jak mieszkańcy w późniejszych latach postrzegali prasę drukowaną i jakim zaufaniem ją darzyli. Jako konkurencja w stosunku do „gazety samorządowej" powstawały w kolejnych latach nowe tygodniki lokalne, jednak żaden z nich nie przetrwał do okresu, który obejmowały moje badania (2010–2014). Przetrwało zaś radio regionalne, które zbudowało sobie silną pozycję na rynku, nabrało doświadczenia i stworzyło programy dla mieszkańców, do których oni się przywiązali, z którymi się utożsamiają. **To może być drugi z powodów utrudniających rozwój silnej prasy drukowanej. Mieszkańcom wydaje się wystarczać przekaz oferowany im przez radio,** którego zawartość informacyjna jest prawdopodobnie pod większą lub mniejszą kontrolą samorządów – zarówno tych, które zaangażowane są w Związek Gmin, jak i klientów radia.

Na osłabienie pozycji płatnej prasy drukowanej ma też prawdopodobnie wpływ istnienie bezpłatnego Dwutygodnika D. Szefowie redakcji Tygodników D1 i D2 nie postrzegają tego publikatora jako konkurencji, jednak wydaje się, że taką konkurencję on stanowi, przynajmniej na rynku reklamy lokalnej (dobre źródło reklamy to jeden z ważniejszych powodów sięgania po prasę lokalną przez członków społeczności lokalnej; Józko, 2006). W Tygodniku D2 nie ma zbyt wiele miejsca na tzw. reklamę ramkową czy ogłoszenia drobne. Dział marketingu stara się zdobywać klientów chcących wesprzeć dodatki tematyczne czy artykuły sponsorowane, jednak może nie być to taki typ przekazu, jakiego oczekiwałby przeciętny odbiorca. Podobnie wygląda sytuacja w Tygodniku D1, który z kolei zawiera niewiele reklam z Miasta D, a stawia na reklamy z regionu.

Co więcej, na rynku mediów lokalnych występuje jeszcze jeden podmiot – telewizja kablowa. Ponadto wybór Miasta D jako dynamicznego rynku mediów lokalnych został potwierdzony przez powstanie kolejnych inicjatyw w obszarze mediów lokalnych – tygodnika drukowanego oraz elektronicznego – już po zakończeniu badania, choć obie te inicjatywy nie przetrwały długo – niespełna rok.

Wreszcie przyczyn można upatrywać w ogólnie słabej ekonomicznej pozycji województwa i regionu D. We wszystkich analizowanych regionach przeciętne roczne wynagrodzenie brutto jest znacznie niższe od średniej krajowej (od 20 do 30% niższe[133]).

---

[133] www.bdl.stat.gov.pl (dostęp: 6.12.2016 r.).

Ta stosunkowo słaba pozycja Tygodników D1 i D2 wydaje się iść w parze z przeciętną pozycją władz samorządowych. Relacje pomiędzy tymi aktorami wydają się być zatem symetryczne, chociaż zdarzają się sytuacje, że tygodniki występują w roli podporządkowanej. Tygodnik D1 podlega „blokadzie informacji" ze strony Urzędu Miasta D, a Tygodnik D2 zabiega o wsparcie finansowe dla określonych produktów marketingowych u burmistrza D (np. współfinansowanie dodatku o II wojnie światowej połączone z zakupieniem dużej liczby gazet).

Przykładając klasyfikację Altschulla (1984: 254, za: Schoemaker i Reese 1996: 222) do przypadku Tygodnika D2, można zauważyć, iż wpisuje **się on w drugi typ wzorca funkcjonowania – komercyjny.** Na jego zawartość i sposób funkcjonowania największy wpływ ma właściciel (koncern medialny), który wyznacza określone ścieżki postępowania, m.in. drogę coraz większej komercjalizacji gazety i zwiększania roli działu marketingu i reklamy. **Dość trudno natomiast określić, którym typem mediów według tej klasyfikacji byłby Tygodnik D1**. Widać w nim przejawy wzorca komercyjnego – chęć zdobycia jak największej liczby czytelników poprzez publikowanie kontrowersyjnych artykułów, podczas gdy (według deklaracji) gazeta „żyje" właśnie ze sprzedaży. Jednak w działaniu Tygodnika D1 zauważyć można również przejawy wzorca „nieformalnego" – zawartość odzwierciedla cele jednostek wspierających dane media, które chcą wypromować swoje poglądy. Jest to szczególnie widoczne w zawartości tygodnika w okresie przed wyborami samorządowymi w 2014 r., kiedy gazeta decyduje się wesprzeć jednego z kandydatów na burmistrza (czy raczej wystąpić przeciw burmistrzowi D).

W szerszym układzie społecznym wyróżniłabym w Mieście D kilka **grup interesów**, które były najlepiej widoczne przed wyborami samorządowymi w 2014 r. **Pierwsza z tych grup to obóz władzy – zarówno miejskiej, jak i powiatowej** (burmistrz D był w poprzedniej kadencji wicestarostą). Tu można zaliczyć radnych sprawujących władzę, a reprezentujących albo komitety lokalne, albo PSL. **Obóz władzy wykorzystuje do swych działań kilka rodzajów mediów lokalnych: radio regionalne, Tygodnik D2 (zwłaszcza burmistrz D) oraz Dwutygodnik D.** W takim postępowaniu mediów lokalnych, a zwłaszcza Tygodnika D2, który jako jedyny reprezentuje tutaj media „rzeczywiście" prywatne, można (za Hallinem i Papathanassopoulosem, 2002) dopatrywać się **relacji klientelistycznych.** Autorzy ci jako jeden z przejawów relacji klientelistycznych wśród mediów komercyjnych upatrują sprzedawanie miejsca na promocję (lokalnym) politykom. Drugą grupę można nazwać **obozem opozycji nr 1**, w skład którego można zaliczyć opozycję wobec burmistrza D w radzie miejskiej: z komitetów lokalnych – były burmistrz oraz kandydat na burmistrza, radni PiS oraz inne organizacje prawicowe, które wsparły kandydata na burmistrza w wyborach samorządowych; można do niego dołączyć

także radnych powiatowych PiS. **Ten obóz zdecydował się na współpracę przede wszystkim z Tygodnikiem D1, ale również z telewizją kablową** (powiązania polityczne z poprzednim burmistrzem prezesa telewizji). Według deklaracji samorządowców z PiS (R28d oraz R30d) członkowie lokalni tej partii zamierzali również wydać własny biuletyn partyjny, rozdawany na ulicy mieszkańcom Miasta D krótko przed dniem wyborów. **Trzecią grupę – obóz opozycji nr 2 – tworzyliby radni opozycyjni niewchodzący do grupy poprzedniej, a przeciwstawiający się polityce władzy**, np. radny opozycyjny wybrany z listy PO (R31d), które publikował swoje komentarze na łamach Tygodnika D1. Obozy te, według mojej interpretacji, wspierane byłyby przez niektórych lokalnych przedsiębiorców, np. po stronie obozu władzy staliby prezes mleczarni (R8d) czy też prezes spółdzielni spożywczej (R13d – burmistrz D stanął zdecydowanie po stronie prezesa w konflikcie z gazetą D1). Można też stwierdzić, iż obozy te mają raczej charakter nietrwały i utworzyły się w sytuacji wspólnego celu – wyborów samorządowych.

Społeczność Miasta D wydaje się dość rozproszona, niezbyt mocno związana z miejscem swojego zamieszkania. Potwierdzeniem tego typu intuicji mogą być badania empiryczne dotyczące kapitału sieciowego (Starosta i in., 2011), według których powiat D jest jednym z powiatów o stosunkowo wysokim kapitale sieciowym (ograniczony zasięg przestrzenny funkcjonowania kręgów przyjacielskich, ale deklaracje, że korzysta się ze wsparcia niematerialnego tych kręgów – ok. 80% badanych, stosunkowo wysoki wskaźnik kontaktów rodzinnych, co więcej, te kręgi rodzinne mają charakter ponadlokalny, a pomoc doświadczana od nich ma wymiar głównie niematerialny – ok. 90%, przeciętny wskaźnik przynależności do różnych organizacji – ok. 10%, jednak w porównaniu do innych powiatów powiat D wypada nieźle). Takie wyniki badań pozwalałyby na ostrożną interpretację, iż w powiecie D lepiej rozwinięte niż w innych powiatach województwa są relacje horyzontalne i typ kapitału społecznego pomostowego (bardziej niż kapitał społeczny integracyjny). Oznaczałoby to, że społeczność taka byłaby mniej skłonna do różnego rodzaju porozumień „sojuszniczych" mających charakter wykluczający.

Źródła

Lista wywiadów z miejscowości D

R1d: radny miejski, z KWW burmistrza, odpowiedzialny za sprawy mieszkaniowe
R2d: wiceprzewodniczący rady miejskiej PSL, p.o. naczelnika w starostwie, dyrektor biura posła PSL

R3d: zastępca burmistrza
R4d: były burmistrz, 1990–2002
R5d: starosta powiatu, PSL
R6d: wicestarosta
R7d: dziennikarz tygodnika D2, wcześniej pracował w tygodniku D1
R8d: prezes spółdzielni dostawców mleka
R9d: redaktor naczelny Tygodnika D1, właściciel Tygodnika D1
R10d: szef redakcji Tygodnika D2
R11d: były radny, brał udział w zakładaniu pierwszych mediów, pisywał do Tygodnika D1
R12d: prezes spółki handlowej, próbował powstrzymać dziennikarza od opublikowania artykułu, składając mu propozycje korzyści materialnych
R13d: dziennikarka Tygodnika D1
R14d: dziennikarz Tygodnika D1
R15d: osoba będąca kiedyś redaktorem naczelnym i dziennikarzem bezpłatnej gazety, nie mieszka już w mieście D, rozmowa telefoniczna
R16d: dziennikarz Tygodnika D1, były szef redakcji Tygodnika D2
R17d: dziennikarka radia regionalnego
R18d: sekretarz Starostwa
R19d: pracownica biura ds. komunikacji, działającego w Urzędzie Miasta
R20d: radna miejska, PO, w 2010 r. kandydatka na burmistrza Miasta D
R21d: redaktor naczelny telewizji kablowej, socjolog
R22d: dziennikarz sportowy, dorywczo w Tygodniku D2, kiedyś zaangażowany w tworzenie pierwszego tygodnika w mieście D, pracownik OSiR i hotelu
R23d: przewodniczący Rady Miasta, w koalicji z burmistrzem, pod koniec kadencji przeszedł do opozycji i wsparł kandydata na burmistrza w II turze wyborów samorządowych
R24d: burmistrz miasta i gminy D, 2010–2014, w 2014 r. przegrał w II turze wyborów
R25d: radny miejski, dyrektor KLO
R26d: prezes SM (tym samym prezes telewizji kablowej), były wiceburmistrz
R27d: profesor historii, kiedyś tworzył media lokalne, także o nich pisał naukowo
R28d: radna PiS, była kandydatka na burmistrza miasta D w 2010 r.
R29d: prezes radia regionalnego, redaktor naczelny stacji
R30d: asystent senatora PiS, kandydat na radnego w 2014 r.
R31d: radny powiatu, PO, były przedsiębiorca, ma kolumnę w Tygodniku D1
R32d: radny miejski, dyrektor I LO
R33d: wicedyrektorka KLO

Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika D1

Data wydania
5.08.14 – II okres analizy – pobyt badacza w terenie
12.08.14
19.08.14
26.08.14
2.09.14
9.09.14
16.09.14
23.09.14
30.09.14
7.10.14 – III okres analizy
14.10.14
21.10.14
28.10.14
5.11.14
12.11.14 – przed I turą wyborów
18.11.14
25.11.14 – przed II turą wyborów
Łącznie 17 wydań
Lista przeanalizowanych wydań Tygodnika D2
Data wydania
1.10.10 – I okres analizy
8.10.10
15.10.10
22.10.10
29.10.10
5.11.10
12.11.10
19.11.10 – przed I turą wyborów 2010
26.11.10
3.12.10 – przed II turą wyborów 2010
10.12.10
17.12.10
23.12.10

1.08.14 – II okres analizy – pobyt badacza w terenie
8.08.14
14.08.14
22.08.14
29.08.14
5.09.14
12.09.14
19.09.14
26.09.14
3.10.14
10.10.14 – III okres analizy
17.10.14
24.10.14
31.10.14
7.11.14
14.11.14 – przed I turą wyborów
21.11.14
28.11.14 – przed II turą wyborów
5.12.14
12.12.14
19.12.14
Łącznie 34 wydania

Notatki terenowe: *liczba stron: 32 strony A4 – odręczne*

Dodatkowe źródła: strona radia regionalnego (www.radioregionalne.com.pl); statystyki GUS; raport Wspólnoty; zdjęcia z wydań Tygodnika D1 z 2010 i 2011 r.; Leksykon Miasta D (1998, 2007); Wspomnienia profesora historii (R27d) związanego w przeszłości z pierwszymi po przełomie gazetami lokalnymi (maszynopis udostępniony przez profesora); bezpłatny dwutygodnik informacyjno-reklamowy – wydania od października 2010 do lipca 2011 r., styczeń 2012 r., styczeń 2014 – sierpień 2014 r.; strona internetowa Tygodnika D1 (www.tygodnikd1.net); strona internetowa Tygodnika D2 (miastod.naszemiasto.pl)

ROZDZIAŁ 6

PODSUMOWANIE – SYNTEZA PRZEKROJOWA STUDIÓW PRZYPADKU (*CROSS-CASE SYNTHESIS*)

Synteza przekrojowa jest techniką stosowaną do analizy danych zebranych w wielokrotnych studiach przypadku; aby ją wykorzystać, badacz powinien dysponować przynajmniej dwoma przypadkami. Każde studium traktowane jest w niej jako oddzielna całość, a zatem technika polega na grupowaniu wyników z serii pojedynczych badań (Yin, 2015: 196–197). Jedną z wersji syntezy przekrojowej jest skonstruowanie tabeli tekstowej, która zawiera dane z poszczególnych przypadków, pogrupowane według jednej lub kilku jednolitych kategorii (Yin, 2015: 198). Inną formą syntezy przekrojowej jest potraktowanie poszczególnych przypadków (i ich syntezy przekrojowej) jako jednostek zanurzonych w szerszym przypadku. Poszczególne przypadki dostarczają zatem pewnego typu danych dla przypadku głównego, dla którego badacz posiada również odrębne dane obrazujące wyniki i wnioski (Yin, 2015: 199).

Chciałabym skupić się na pierwszej formie syntezy przekrojowej, wybierając szczególnie istotne aspekty charakteryzujące przypadki – podzieliłam je na sześć części: ogólna charakterystyka i historia, czynniki wewnątrzredakcyjne, czynniki zewnętrzne – polityczne, czynniki zewnętrze – przedsiębiorcy i Kościół oraz rola w szerszym systemie lokalnym. Po każdej części następuje komentarz podsumowujący porównywane aspekty.

Tabela 28.1. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski – ogólna charakterystyka i historia

Porównywane aspekty: ogólna charakterystyka i historia	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Korzenie gazety	Gazeta powstała w 1997 r. jako projekt komercyjny, część szerszego wydawnictwa B, chcącego rozszerzyć zasięg działania	Gazeta stworzona przez działaczy „Solidarności", jeszcze jako gazetka opozycji wobec poprzedniego systemu, z czasem przekształcona w gazetę komercyjną, przekazana obecnym właścicielom za „złotówkę" (1990)	Gazeta powstała jako gazeta zakładowa, z czasem przekształcana w publikator o szerszym zasięgu, stworzyli ją przedstawiciele klasy robotniczej i oni kontynuowali jej prowadzenie (1990)	D1 – Gazeta wywodzi się z innego większego wydawnictwa, ale została wykupiona przez obecnego właściciela w 2004 r. i od tego momentu działa niezależnie. D2 – redakcja lokalna będąca częścią dużego koncernu medialnego
Historia rynku prasowego	Działalność dziennikarza obywatelskiego, Miesięcznik A – od lat 90. (związana z działaczami samorządowymi), gazety pojawiające się przed wyborami (rynek raczej statyczny)	Tygodnik B jest monopolistą na lokalnym rynku prasy, istnieje mała redakcja Dziennika Regionalnego; na początku lat 90. wydawana była gazeta samorządowa, z którą walczył i wygrał (rynek raczej statyczny)	Tygodnik C jest wydawany od 26 lat; były inne próby wydawnicze – gazeta wydawana przez radio (rozdawana na ulicy), gazeta samorządowa, ale nie przetrwały (rynek raczej statyczny)	Gazeta, która jako pierwsza pojawiła się na rynku po transformacji, była inicjatywą ówczesnego burmistrza i przetrwała do 2002 r.; były również dwie inne prywatne gazety – żadna nie przetrwała (rynek dynamiczny)
Charakter pisma (lokalny vs ponadlokalny)	Tygodnik A – lokalny, jednak jest częścią Tygodnika B, który nie jest związany z Miastem A; średnia liczba stron lokalnych – 11 (z 44 na wydanie); 67% artykułów z lokalnych stron dotyczy Miasta A	Tygodnik B – lokalny, średnio 32 strony o charakterze lokalnym – Miasto B i gminy w powiecie – na 44 strony w wydaniu 59% artykułów dotyczy Miasta B	Tygodnik C – lokalny, średnio 21 stron dotyczących samego Miasta C, średnio 2 strony na tematy pozalokalne, pozostałe strony to reklamy (15) i sport; na ogół 44–48 stron w wydaniu; 74% artykułów dotyczy Miasta C	Tygodnik D1 – ponadlokalny (mikroregionalny lub nawet regionalny), obejmuje miejscowości z 3 różnych powiatów; 12 stron lokalnych (obejmujących Miasto D i miejscowości z powiatu); 23% artykułów dotyczy samego Miasta D. Tygodnik D2 – ponadlokalny (mikroregionalny – 3 powiaty), jednak wydanie liczy średnio 16 stron, 5 stron dotyczy powiatu D, a niecałe 4 pozostałych; 41% artykułów dotyczy samego Miasta D, stąd wniosek, iż jest bardziej lokalny niż D1
Nakład tygodnika	W 2014 r. średnio 2541 egz.	W 2014 r. średnio 9448 egz.	W 2014 r. średni deklarowany nakład 10 760 egz.	Tygodnik D1: średni deklarowany nakład – 5000 egz. Tygodnik D2: średni deklarowany nakład – 2000 egz.

Objętość tygodnika	Średnio na wydanie 44 strony (12 stron lokalnych)	Średnio na wydanie 44 strony (32 strony lokalne)	Średnio na wydanie 50 stron (21 stron lokalnych)	Tygodnik D1: średnio na wydanie 32 strony (12 stron lokalnych) Tygodnik D2: średnio na wydanie 16 stron (5 stron lokalnych)
Cena tygodnika	W 2014 r. – 3 zł	W 2014 r. – 2,90 zł	W 2014 r. – 2,20 zł	Tygodnik D1 – 2,50 zł Tygodnik D2 – nie występuje jako oddzielne wydanie, ale jako część dziennika regionalnego – koszt wydania 2,40 zł
Przeważająca tematyka	1. Kultura i edukacja – 31%, 2. Samorząd i wybory – 18%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 17%	1. Kultura i edukacja – 33%, 2. Samorząd i wybory – 15%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 13%	1. Kultura i edukacja – 27%, 2. Samorząd i wybory – 13%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 13%	Tygodnik D1: 1. Kultura i edukacja, 2. Samorząd i wybory – 19%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 12%. Tygodnik D2: 1. Samorząd i wybory – 33%, 2. Kultura i edukacja – 26%, 3. Policja i bezpieczeństwo – 6%.
Znaczenie tygodnika w społeczności	Przeciętne znaczenie Tygodnika A; postrzegany jako zewnętrzny (właściciel z zewnątrz), dziennikarze nie są znaczącymi postaciami w społeczności lokalnej	Długa tradycja Tygodnika B, duża liczba lojalnych czytelników (dane sprzedażowe), jednak raczej zamknięte nastawienie do społeczności (na podstawie wypowiedzi liderów i zawartości informacji od czytelników)	Długa tradycja, duży nakład tygodnika i deklarowana sprzedaż (lojalni czytelnicy), raczej otwarte nastawienie wobec czytelnika (zawartość). Ceniona dziennikarka R2c	Raczej niewielkie znaczenie obu tygodników. Tygodnik D1 jest poczytny ze względu na kontrowersyjne tematy, ale niewiele egzemplarzy trafia do Miasta D (5 tys. nakładu na 3 powiaty). Tygodnik D2 bardziej ceniony przez liderów lokalnych niż D1
Relacje z konkurencją	Brak konkurencji drukowanej, słaba konkurencja on-line	Brak konkurencji drukowanej, słaba konkurencja on-line, radio regionalne o profilu katolickim; tygodnik regionalny (koncernowy) –minimalne znaczenie (jednoosobowa redakcja)	Konkurencja zróżnicowana (radio regionalne, telewizja kablowa, portal lokalny) – o przeciętnym znaczeniu; konkurencja drukowana – tygodnik regionalny (koncernowy) – niewielkie znaczenie	Silna konkurencja w postaci radia regionalnego. Konkurencja w postaci prasy bezpłatnej – na rynku reklamy. Niewielkie znaczenie telewizji kablowej

Źródło: Badania własne.

Porównując genezę tygodników w poszczególnych miejscowościach oraz uwarunkowania historyczne rynku prasowego, można zauważyć, iż tygodniki lokalne mają większe znaczenie i są silniejsze w tych społecznościach, w których **pojawiły się one stosunkowo wcześnie po 1989 r.**, a do ich powstania przyczyniły się czynniki pochodzące ze „środka" danej społeczności – **czynniki wewnątrzlokalne i niezwiązane z samorządem lokalnym**. W Mieście A Tygodnik A jest inwestycją zewnętrzną, podjętą w drugiej połowie lat 90. i mimo obsługiwania redakcji przez dziennikarzy związanych z miejscowością nie stanowi on bardzo istotnego elementu życia lokalnego. W mieście dodatkowo nie ma tradycji funkcjonowania mediów niezależnych od władz, gdyż działający tam Miesięcznik A od początku związany był z jedną frakcją samorządową, a pojawiające się inne publikatory miały charakter przedwyborczy i również wyraźnie wspierały określone ugrupowanie czy kandydata. Co więcej, Miasto A jest najmniejszą z miejscowości, która została wzięta pod uwagę w badaniach, co wiąże się z tym, iż przeciętni mieszkańcy mają większą możliwość bezpośrednich relacji z lokalnymi liderami i przez to sposobność skonfrontowania treści przeczytanych w prasie lokalnej z bezpośrednimi świadectwami osób zaangażowanych np. w samorządzie.

Podobnie wygląda sytuacja prasy lokalnej w Mieście D – zarówno Tygodnik D1, jak i Tygodnik D2 są przedsięwzięciami zainicjowanymi przez zewnętrznych przedsiębiorców (D1 przez drobnego przedsiębiorcę z sąsiedniego regionu, a D2 przez duży koncern medialny). Obie redakcje lokalne pojawiają się w społeczności dość późno (D2 – po reformie administracyjnej w 1999 r. właściciel podejmuje decyzję o rozbudowie redakcji terenowych; D1 – wykupienie praw do tytułu od poprzedniego właściciela w 2006 r.), a ponadto zastają na rynku silną konkurencję w postaci radia regionalnego (właściciel – związek gmin regionalnych). Ponadto warto zauważyć, iż pierwsza gazeta lokalna po przełomie została założona z inicjatywy władz samorządowych w 1991 r. (ówczesnego burmistrza miasta) i przetrwała do 2000 r. Oprócz tego w mieście funkcjonowały jeszcze dwa inne tytuły prasowe Kurier Miasta D oraz Przegląd Regionu D (wydawcą był polityk lokalny SLD), które były wydawane przez kilka lat i zaprzestały swojej działalności. Zatem dodatkowymi czynnikami wpływającymi na brak silnej pozycji obecnych redakcji lokalnych są: dynamika rynku prasy lokalnej oraz związki prasy lokalnej (i generalnie mediów lokalnych) z władzami samorządowymi czy działaczami samorządowymi (w charakterze inicjatorów wydawnictw czy ich wydawców).

Sytuacja Tygodników B i C jest zupełnie inna. Założycielami gazet są członkowie społeczności lokalnych, gazety zaczynają ukazywać się od momentu rozpoczęcia się transformacji systemowej, a swoją historią obejmują nawet okres przed przełomem. Są zatem pierwsze na rynku i budują silną pozycją, pozwalającą na walkę z późniejszą konkurencją (np. Tygodnik B z gazetą

samorządową czy Tygodnik C z gazetą wydawaną przez właścicieli radia). Przez lata zostaje zbudowana lojalność czytelników – pojawiające się redakcje terenowe dziennika regionalnego mają niewielkie szanse na konkurowanie z lokalnymi tytułami. Oba pisma stawiają wyraźnie na tematykę ściśle lokalną, o czym świadczy ich zawartość. Wydawcy obu tytułów to przedsiębiorcy, formalnie niezwiązani z żadną opcją samorządową.

Porównując pozycję i znaczenie wszystkich tygodników, można wysunąć hipotezę, iż *im dłuższa tradycja i zakorzenienie gazety lokalnej w społeczności lokalnej, tym większy wpływ gazety na tę społeczność. Ponadto geneza gazety lokalnej ma prawdopodobnie również wpływ na jej późniejszą linię redakcyjną.*

Analiza sytuacji dziennikarzy poszczególnych redakcji w odniesieniu do konkurencji na rynku mediów lokalnych pozwala na jedynie **częściowe potwierdzenie** jednej z hipotez: *Ze względu na ubogi rynek pracy (brak konkurencji, więc możliwości zmiany pracy) badani dziennikarze są uzależnieni od swojego pracodawcy.* Rzeczywiście rynek mediów lokalnych w większości miejscowości jest dość ubogi i dziennikarze nie mają dużego wyboru, jeśli zdecydowaliby się zmienić zawód. Generalna zasada jest dość banalna – im mniejsza miejscowość, tym mniejsza różnorodność rynku mediów lokalnych. Uzależnienie od pracodawcy jest szczególnie widoczne w Mieście B – ze względu na charakter zarządzania redakcją i długą tradycję Tygodnika B. Natomiast w Mieście D, które jest porównywalnej wielkości do Miasta B, rynek mediów lokalnych jest dość dynamiczny, a poza tym także w miarę bogaty jak na tej wielkości miasto. Właśnie w Mieście D miały miejsce zmiany miejsca pracy przez dziennikarzy pomiędzy obiema redakcjami prasowymi, pomiędzy redakcjami prasowymi a redakcją radiową, a także zdarzyło się, że dziennikarze prasowi jednocześnie dodatkowo pracowali w telewizji kablowej.

Tygodniki B i C, mające duże znaczenie w społecznościach lokalnych, są do siebie podobne także pod względem czynników wewnątrzredakcyjnych. Te podobieństwa dotyczą kilku obszarów: **po pierwsze**, właściciele obu gazet pełnią jednocześnie role redaktorów naczelnych. **Po drugie**, obaj redaktorzy naczelni mają osobę wspierającą w redakcji. W przypadku Tygodnika B jest to żona właściciela, która pełni rolę dyrektora wydawnictwa i jest współwłaścicielką tygodnika. Jest to osoba pochodząca z Miasta B – to ona wprowadziła redaktora naczelnego do społeczności lokalnej. W przypadku Tygodnika C jest to sekretarz redakcji, która pełniła przez kilka lat funkcję redaktor naczelnej, ma ona duży wpływ na kształtowanie zawartości gazety (wyraziste poglądy antykościelne, krytyczne wobec władzy i feministyczne). **Po trzecie**, struktura organizacyjna w obu redakcjach ma charakter pionowy z dominującą rolą redaktora naczelnego. Jednak w przypadku Tygodnika B zarządzanie redakcją ma charakter autokratyczny (Pocztowski, 2007) – redaktor naczelny zachowuje całą władzę i odpowiedzialność – decyzje podejmowane są bez konsultacji z podwładnymi (dziennikarzami). Natomiast w redakcji C

Tabela 28.2. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski – czynniki wewnątrzredakcyjne

	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Prezentowana linia redakcyjna, poglądy	Brak zaznaczonej linii redakcyjnej, postrzegana jako proburmistrzowska	Linia konserwatywna, proburmistrzowska	Linia lewicowa, liberalna	D1 – brak zaznaczonej linii, „gazeta brukowa", w ostatniej fazie badania wspierająca prawicowego kandydata na burmistrza; D2 – brak zaznaczonej linii, wpływ interesów komercyjnych wydawcy
Rola redaktora naczelnego/ właściciela	Średni wpływ redaktora naczelnego/ wydawcy, nieobecny na miejscu	Duży wpływ właściciela, jednocześnie redaktora naczelnego oraz jego żony (dyrektor wydawnictwa i współwłaścicielka), ścisła kontrola nad dziennikarzami, duże znaczenie w społeczności	Duży wpływ właściciela, jednocześnie redaktora naczelnego oraz sekretarz redakcji; duże znaczenie tych osób w społeczności	D1 – duży wpływ właściciela, jednocześnie redaktora naczelnego na członków redakcji; średnie znaczenie w społeczności; D2 – szef redakcji podlega redaktorowi naczelnemu w redakcji głównej; średnie znaczenie w społeczności
Relacje wewnątrzorganizacyjne	Dobre relacje w zespole, nie ma osoby dominującej	Właściciele mają pełną kontrolę nad zespołem i zawartością gazety; zauważane praktyki o charakterze mobbingowym (zarządzanie autokratyczne)	Znacząca rola redaktora naczelnego oraz sekretarz redakcji, jednak występują regularne zebrania redakcji, na których jest dyskutowana zawartość gazety	D1 – dominująca rola redaktora naczelnego; relacje w zespole bezpośrednie; D2 – redakcja składa się z dwóch osób – relacje bezpośrednie

Źródło: Badania własne.

struktura organizacyjna wydaje się bardziej spłaszczona, choć też z dominującą rolą szefa – typ zarządzania zmierza w kierunku demokratycznego, gdyż redaktor naczelny deleguje znaczący zakres władzy, ale zatrzymuje ostateczną odpowiedzialność za wykonanie zadań oraz środki kontroli i interwencji (Pocztowski, 2007). **Po czwarte**, należy podkreślić, iż właściciele obu redakcji są znaczącymi postaciami w społeczności lokalnej, rodowitymi mieszkańcami (redaktor C) lub silnie związanymi ze społecznością (redaktor B) i mającymi wpływ na sytuację w mieście (np. redaktor B – walka z gazetą samorządową za poprzednich burmistrzów; redaktor C – dwukrotnie był częścią „grupy interesów" starającej się przejąć władzę w Mieście C).

Można wysunąć **hipotezę,** iż *silna pozycja redaktora naczelnego w redakcji oraz jego zakorzenienie w społeczności wpływają na znaczenie gazety lokalnej w danej społeczności*. **Po piąte,** oba tygodniki prezentują wyrazistą linię redakcyjną. Ten wniosek może prowadzić do kolejnej hipotezy, iż *czytelnicy preferują tygodniki lokalne postrzegane jako prezentujące określoną linię redakcyjną („zaangażowane"), cenią je bardziej od tych, które są bardziej neutralne*.

Sformułowanie powyższych hipotez wsparte jest przykładami pochodzącymi z pozostałych przypadków. W redakcji D1 także można zaobserwować autokratyczny charakter zarządzania zespołem, jednak rola redaktora naczelnego (jednocześnie właściciela gazety) w społeczności lokalnej D jest raczej mniej znacząca niż w dwóch poprzednich przypadkach. Redaktor naczelny pochodzi z innej miejscowości, a sama gazeta została założona przez wydawcę niezwiązanego z Miastem D, a następnie wykupiona przez redaktora. Ponadto jest to twór o kilkanaście lat młodszy od projektów B i C.

Wreszcie przypadki Tygodnika A i D2 pokazują, iż bez redaktora naczelnego o znaczącej pozycji w społeczności gazeta lokalna ma niewielkie możliwości odgrywania znaczącej roli. Oba tygodniki mają silnych wydawców (Tygodnik A – wydawca B; Tygodnik D2 – koncern medialny), jednak nie są oni częścią środowiska lokalnego i nie wpływają na poruszaną tematykę lokalną. Ponadto obie redakcje lokalne tworzone są przez niewielką liczbę dziennikarzy, których pozycja w redakcji jest w miarę równorzędna, stąd struktura organizacyjna redakcji lokalnej jest pozioma. W Tygodniku A wręcz nie ma wyróżnionej funkcji kierownika redakcji, gdyż sami dziennikarze nie chcieli spełniać roli osoby, która kontroluje teksty kolegów. W Tygodniku D2 jest wyznaczony szef redakcji, jednak trudno w tym przypadku mówić o jakiejkolwiek hierarchii, gdyż redakcja jest dwuosobowa, stąd relacje między jej członkami są bezpośrednie i równorzędne.

Warto też zauważyć, iż w momencie badania w redakcjach A, D1 i D2 brakowało dziennikarzy z dużym doświadczeniem, a redakcje tworzyli raczej ludzie młodzi, którzy stosunkowo niedawno zaczęli pracę w zawodzie. W Tygodnikach B i C kierownictwo redakcji oraz niektórzy dziennikarze mieli długoletnie doświadczenie w zawodzie.

Tabela 28.3. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski, czynniki zewnętrzne – polityczne

Porównywane aspekty: czynniki zewnętrzne – polityczne	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Relacje z polityką (ich rodzaj, kto dominuje)	Relacje z burmistrzem symetryczne, partnerskie; postrzegane przez opozycję jako „sojusz" władzy z mediami	Relacje z burmistrzem symetryczne, obie strony mają silną pozycję w społeczności; relacje oparte na modelu wymiany, wspieranie burmistrza ze względu na zbieżny światopogląd oraz częściowo z uwagi na wsparcie finansowe	Relacje z włodarzem miasta początkowo symetryczne, z czasem jednak przekształciły się w niesymetryczne z dominacją Tygodnika C; relacje oparte na modelu adwersarzy; gazeta jest aktywnym aktorem politycznym, angażuje się w kampanie wyborcze różnych kandydatów (lub wręcz ich kreuje); wybory 2014 sekretarz redakcji jako kandydatka na prezydenta	D1 – relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca; w trakcie kadencji nastąpiła jednak zmiana relacji w kierunku relacji nadal symetrycznych, ale wrogich (blokada informacji ze strony burmistrza, krytyka ze strony gazety); końcowy etap relacji można określić jako relacje niesymetryczne z dominującą rolą aktora politycznego – burmistrza. D2 – relacje symetryczne, partnerskie, model wymiany, współpraca
Historia relacji z aktorami politycznymi	Relacje o podobnym charakterze z poprzednim burmistrzem; także współpraca pomiędzy ratuszem a gazetą	Od 2006 r. rządzi burmistrz B i charakter relacji jest niezmienny. Wcześniej dwukrotnie relacje wrogie z burmistrzami – walka z gazetą samorządową	Relacje wrogie z prezydentem w kadencji 2002–2006 (poglądy konserwatywne włodarza), wsparcie dla prezydenta C w 2006 r. (oficjalnie na łamach przed II turą); wykreowanie kandydata na prezydenta w 2010 r.	D1 – relacje symetryczne z poprzednim burmistrzem, jednak o charakterze konfliktowym, model adwersarzy; D2 – relacje symetryczne – model wymiany, relacje partnerskie w kierunku sojuszu władzy z mediami

Konflikt interesów – rodzaj	Indywidualny (prywatne relacje z niektórymi aktorami społecznymi, np. byłymi nauczycielami); potencjalny konflikt interesów (mąż dziennikarki z grantem od burmistrza)	Indywidualny konflikt interesów – redaktor naczelny w relacjach nieformalnych (rodzinnych) z burmistrzem. Instytucjonalny konflikt interesów – dziennikarze są postawieni w sytuacji takiego konfliktu ze względu na relacje właścicieli z burmistrzem i przyjętą linię redakcyjną	Indywidualny konflikt interesów – sekretarz redakcji bierze czynnie udział w wyborach europejskich, lokalnych oraz parlamentarnych. Instytucjonalny konflikt interesów – dziennikarze muszą przestrzegać linii redakcyjnej, gazeta postrzegana jako zaangażowana politycznie	D1 – instytucjonalny konflikt interesów – w wyborach 2014 właściciel popiera prawicowego kandydata na burmistrza, co wpływa na działalność dziennikarzy (po wyborach odchodzą oni z redakcji, jako powód podając m.in. niechęć wobec zaangażowania politycznego); D2 – indywidualny konflikt interesów – redaktor naczelny aktywnie bierze udział w spotkaniach marketingowych
Zjawisko „obrotowych drzwi" (szczególny przypadek indywidualnego konfliktu interesów)	Wystąpiło: była kierownik redakcji jest szefową biura komunikacji społecznej; były dziennikarz gazety (sprzed kilku lat) jest wiceburmistrzem	Wystąpiło: redaktor naczelny zakończył współpracę z dziennikarką, która zdecydowała się brać udział w wyborach (artykuł w gazecie ujawniający sytuację)	Wystąpiło: sekretarz redakcji kandydatką na prezydenta (odeszła z redakcji dopiero, kiedy zdecydowała się wystartować w wyborach parlamentarnych w 2015 r. z ramienia partii politycznej); wcześniej dziennikarz sportowy także przeszedł do polityki	Wystąpiło: D1 – dwóch dziennikarzy odeszło z gazety do polityki (redaktor naczelny podziękował im za współpracę); D2 – była dziennikarka tygodnika została asystentką burmistrza ds. promocji w 2011 r., a następnie kierowniczką biura ds. komunikacji społecznej
Charakter relacji (przewaga relacji formalnych czy nieformalnych)	Relacje formalne z burmistrzem	Relacje nieformalne (rodzinne i koleżeńskie) pomiędzy burmistrzem a redaktorem naczelnym i jego żoną	Relacje nieformalne pomiędzy redaktorem naczelnym a prezydentem (koleżeńskie)	D1 i D2 – relacje formalne pomiędzy redakcjami a burmistrzem

Źródło: Badania własne.

Analiza relacji dziennikarzy jako jednostek oraz redakcji jako całości z otoczeniem samorządowym pozwoliła na dostrzeżenie w każdej z redakcji przynajmniej jednego z typów konfliktu interesów. W większości redakcji można zaobserwować indywidualny konflikt interesów (czasami ma on charakter potencjalny). W redakcjach z silnym liderem można zauważyć również instytucjonalny konflikt interesów – zatem uwikłanie dziennikarzy pracujących w redakcji w relacje i zależności właściciela gazety. **Pozwala to też na potwierdzenie hipotezy głównej postawionej w początkowej fazie badania:** *Badani dziennikarze lokalni uwikłani są w różnorodne konflikty interesów zarówno na poziomie indywidualnym, jak i instytucjonalnym.* Fakt **bardziej powszechnego występowania indywidualnych konfliktów interesów może świadczyć o specyfice mediów lokalnych** – poprzez bliskość otoczenia społecznego, większą częstotliwość relacji nieformalnych (wspólna historia relacji dziennikarzy i samorządowców: np. uczeń – nauczyciel; kolega z pracy – kolega z pracy; relacje rodzinne; powiązania pośrednie przez członków rodziny; sąsiad – sąsiad), trudność w podjęciu zdystansowania się wobec tych relacji (bliskość miejsca zamieszkania, niewielkie możliwości zmiany miejsca pracy) zwiększa się prawdopodobieństwo wystąpienia tego typu konfliktu. Nawet jeśli dziennikarze skutecznie unikają indywidualnego konfliktu interesów (np. unikają tematów dotyczących osób bliskich, znajomych), to **samo istnienie tego typu relacji może powodować wystąpienie potencjalnego konfliktu interesów**.

Co ciekawe, **w każdej redakcji – w przeszłości jej funkcjonowania lub w czasie badania – miało miejsce zjawisko „obrotowych drzwi"**, które jest szczególnym przykładem indywidualnego konfliktu interesów. W Tygodniku A była kierownik redakcji odeszła do pracy w ratuszu (do biura promocji); w Tygodniku B dziennikarka zdecydowała się brać udział w wyborach samorządowych, co przyczyniło się do rozwiązania z nią współpracy przez właściciela tygodnika (**został opublikowany na ten temat artykuł w Tygodniku B, co stanowi jedyny zauważony przykład oficjalnego ujawnienia konfliktu interesów**); w Tygodniku C sekretarz redakcji kandydowała wielokrotnie w różnego typu wyborach – od europejskich, przez samorządowe, do parlamentarnych; w Tygodniku D1 dwóch dziennikarzy zaangażowało się w działania polityczne, przez co redaktor naczelny rozwiązał z nimi współpracę; w Tygodniku D2 dziennikarka tej redakcji została asystentką burmistrza ds. promocji po jego wyborze w 2010 r., a następnie otrzymała stanowisko kierowniczki biura ds. komunikacji społecznej.

Relacje nieformalne występują również w niektórych przypadkach **pomiędzy redaktorami naczelnymi/właścicielami mediów a najwyższym organem władzy samorządowej, czyli burmistrzem lub prezydentem**. Taka sytuacja ma miejsce w przypadkach Tygodników B i C, czyli tych, które cieszą się dużą popularnością i znaczeniem w społeczności lokalnej oraz długim stażem

funkcjonowania na rynku lokalnym – można mówić o wytworzeniu się pewnej **„tradycji czytelniczej"** (tygodniki mają raczej stałą grupę lojalnych czytelników w społeczności). Te relacje nieformalne mają dwojaki charakter: w Tygodniku B – **relacje rodzinne** pomiędzy redaktorem naczelnym a burmistrzem miasta oraz dodatkowo **relacje koleżeńskie** z czasów szkoły średniej pomiędzy żoną redaktora oraz burmistrzem; w Tygodniku C – **relacje koleżeńskie** (szkolne oraz koleżeństwo z pracy). Relacje pomiędzy redakcjami o średnim i mniejszym znaczeniu w społeczności można zidentyfikować jako **formalne**.

Mimo takiej charakterystyki kontaktów z władzą **relacje wszystkich tygodników z burmistrzem zostały określone jako symetryczne** (przynajmniej w swojej początkowej fazie), jednak mamy do czynienia z różnymi typami tej symetryczności: **1) dwa podmioty słabe** (model adwersarzy – Tygodnik D1, model wymiany – Tygodnik D2); **2) dwa podmioty silne** (model wymiany – Tygodnik B; model adwersarzy – Tygodnik C w początkowej fazie); **3) dwa podmioty z relacjami partnerskimi** (średnie znaczenie podmiotów, model wymiany – Tygodnik A, postrzegany „sojusz" pomiędzy tygodnikiem a burmistrzem). Niektóre z tych relacji uległy przekształceniu w trakcie trwania kadencji, co jest szczególnie wyraźnie widoczne w przypadku Tygodnika C, który zaczyna dominować nad prezydentem Miasta C **(wytwarzają się relacje niesymetryczne, wrogie)**. Zmieniają się także relacje pomiędzy Tygodnikiem D1 a burmistrzem D. Następuje nasilenie się konfliktu pomiędzy podmiotami i w efekcie wydaje się, iż można zaobserwować **dominującą pozycję burmistrza D, który blokuje Tygodnikowi D1 dostęp do informacji miejskich**. Ta blokada informacji przestaje jednak mieć znaczenie, kiedy przed samymi wyborami lokalnymi w 2014 r. **Tygodnik D1 decyduje się wesprzeć kontrkandydata burmistrza D – relacje znów mają charakter symetryczny, choć nadal są wrogie**.

Historia relacji z różnymi burmistrzami pokazuje, że **Tygodniki „silne" są aktywnymi podmiotami w sferze politycznej**, jeśli zostają do tego zmuszone poprzez niekorzystne dla nich okoliczności. Tygodnik B podejmuje walkę z poprzednimi burmistrzami miasta B (zwłaszcza burmistrzem w kadencji 1994–1998, a następnie tym z kadencji 1998–2006) w sytuacji, kiedy włodarze miasta wydają konkurencyjną dla Tygodnika B gazetę samorządową. Tygodnik C angażuje się w sferę polityczną najpierw w roku 2006 (po stronie przyszłego prezydenta C), aby funkcję włodarza miasta objęła osoba, która jest im bliższa światopoglądowo oraz znana z relacji nieformalnych, a także polecana przez osoby cenione przez właściciela tygodnika. Ta próba okazuje się skuteczna, co zachęca właścicieli Tygodnika C do ponownego zaangażowania w wybory samorządowe w 2010 r. – tym razem przeciwko prezydentowi C („prezydent, który zawiódł nadzieje") – nawet w większym stopniu niż poprzednio (wykreowanie kandydata i wspomaganie go w kampanii wyborczej).

Gdyby uporządkować analizowane przypadki na **kontinuum od otwartego zaangażowania politycznego poprzez pozorne niezaangażowanie do braku zaangażowania** w tym zakresie, to bliski braku zaangażowania byłby Tygodnik A. Tygodniki B i C reprezentowałyby przypadki tygodników zaangażowanych. Jednak są to różne typy zaangażowania – Tygodnik C angażuje się w sferę samorządową dość otwarcie – popieranie określonych kandydatów w wyborach samorządowych kolejno w 2006 oraz 2010 r., a także start w wyborach lokalnych sekretarz redakcji. Tymczasem redaktor naczelny Tygodnika B w analizowanych wywiadach niezależnych deklaruje bezstronność redakcji oraz podejmuje działania, które zdają się potwierdzać te deklaracje, np. rozwiązuje współpracę z dziennikarką, która decyduje się na udział w wyborach samorządowych. Jednakże zawartość tygodnika, nieformalne relacje właścicieli gazety z burmistrzem oraz wywiady z liderami lokalnymi pokazują nieco inny obraz Tygodnika B. Stąd decyzja o klasyfikacji tego przypadku do pozornego niezaangażowania. Tygodniki D1 i D2 opierają się łatwemu przyporządkowaniu do proponowanych kategorii. Tygodnik D1 funkcjonowałby pomiędzy pozornym niezaangażowaniem a otwartym zaangażowaniem – zwłaszcza w okresie przed samymi wyborami samorządowymi w 2014 r. Natomiast Tygodnik D2 plasowałby się pomiędzy pozornym niezaangażowaniem a brakiem zaangażowania – brak tutaj ewidentnych przykładów stronniczości w zawartości gazety, natomiast istnieje szeroka współpraca płatna pomiędzy ratuszem a gazetą (np. przygotowywanie dodatków specjalnych dla mieszkańców).

Ponadto przypadki Tygodników B i C – ich silna pozycja w społeczności, bycie częścią grup interesów lokalnych i związki właścicieli z różnymi „kluczowymi" aktorami społecznymi (także politycznymi) – pokazują, iż mocna pozycja gazety lokalnej (także ekonomiczna) nie musi wzmacniać niezależności dziennikarzy pracujących w tej gazecie (por. Taczkowska, 2012). Silna pozycja ekonomiczna danego medium i jego znaczący wpływ w sferze publicznej nie są zatem gwarancją, że dane medium będzie traktować interesy odbiorców (określonej społeczności lokalnej) jako interesy pierwszorzędne (Stark, 2001).

Analiza relacji pomiędzy sferą polityczną a tygodnikami lokalnymi w wybranych przypadkach pozwala na postawienie hipotez o charakterze bardziej ogólnym. Obie hipotezy odnoszą się do roli redaktora naczelnego/właściciela gazety: *Im silniejsza pozycja właściciela/redaktora naczelnego gazety lokalnej w społeczności, tym większe zaangażowanie gazety w sferze politycznej w danej społeczności* oraz *Im silniejsza pozycja właściciela/redaktora naczelnego gazety lokalnej w społeczności, tym większe uwikłanie gazety w relacje nieformalne z kluczowymi aktorami w społeczności lokalnej.*

Badanie pokazało, iż relacje z samorządem są wciąż główną sferą problematyczną dla analizowanej prasy lokalnej – świadczą o tym nie tylko złożone relacje z tą sferą w każdej ze społeczności czy wręcz wkraczanie niektórych

aktorów „medialnych" w sferę polityczną, ale także fakt, iż to samorządowcy z różnych szczebli byli często polecani przez liderów lokalnych (respondentów) jako kolejni informatorzy dla mnie jako badacza. Wiąże się to również prawdopodobnie z faktem, iż to właśnie sfera polityczna jest najbardziej zainteresowana posiadaniem określonego wizerunku medialnego, inni aktorzy społeczni wydają się być mniej zaangażowani w działania mediów lokalnych.

Tabela 28.3.1. Relacje symetryczne czy niesymetryczne? Prasa lokalna a włodarze miast 2010–2014

Włodarz/ Tygodnik	Zależne/słabe	Partnerskie	Silne
Zależne/słabe	Relacje symetryczne model adwersarzy (Tygodnik D1 faza początkowa oraz przed samymi wyborami lokalnymi), model wymiany (Tygodnik D2)		Relacje niesymetryczne Tygodnik lokalny jest dominującą stroną (Tygodnik C)
Partnerskie		Relacje symetryczne Model wymiany, sojusz władzy z mediami (postrzegany) (Tygodnik A)	
Silne	Relacje niesymetryczne Dominujący aktor polityczny (Tygodnik D1 na dwa miesiące przed wyborami)		Relacje symetryczne Model adwersarzy (Tygodnik C w fazie początkowej); model wymiany (Tygodnik B)

Źródło: Badania własne na podstawie klasyfikacji Dobek-Ostrowskiej (2004b).

Analizowane tygodniki lokalne mają **ustalone formalne zasady współpracy z przedsiębiorcami**. W tygodnikach B, C, D2 są oddzielne działy reklamy, na które przeznaczone są osobne pomieszczenia. W Tygodniku A przyjmowaniem reklam ściśle lokalnych muszą czasem zajmować się dziennikarze, gdyż osoba zajmująca się przyjmowaniem reklam jest na miejscu w redakcji jedynie w określone dni. W Tygodniku D1 redakcja obejmuje jedno pomieszczenie, zatem nie ma możliwości wydzielenia osobnej przestrzeni dla osób zajmujących się marketingiem i reklamą. Stąd zdarzają się sytuacje, kiedy dziennikarze stykają się bezpośrednio z reklamodawcami i przyjmują reklamy (np. kiedy osoba zajmująca się marketingiem pracuje w terenie). Te generalne zasady formalne wydają się być zbieżne we wszystkich tygodnikach: nie stosuje się

Tabela 28.4. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski, czynniki zewnętrzne – przedsiębiorcy

Porównywane aspekty: czynniki zewnętrzne – przedsiębiorcy	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Relacje z przedsiębiorcami	Przedsiębiorcy to reklamodawcy, relacje raczej neutralne	Przedsiębiorcy to reklamodawcy; przedsiębiorcy lokalni (znajomi) traktowani preferencyjnie; artykuły o charakterze kryptoreklamowym ze strony redaktora naczelnego (wg opinii dziennikarzy)	Zdarzają się relacje konfliktowe z przedsiębiorcami (jednak takimi, którzy odgrywają rolę w układzie politycznym); współpraca stała z niektórymi przedsiębiorcami lokalnymi (czasem oparta na relacjach nieformalnych)	D1 – niewielka liczba reklam; zdarzają się relacje konfliktowe z przedsiębiorcami – przykład prezesa spółdzielni spożywczej; główny reklamodawca spoza regionu; D2 – przedsiębiorcy to reklamodawcy, ścisłe zasady współpracy z firmami, opisywane akcje społeczne i osiągnięcia
Charakter relacji	Relacje formalne, współistnienia	Dwa rodzaje relacji: formalne i nieformalne (współistnienia/ wzajemnej ignorancji vs symbiotyczne)	Dwa rodzaje relacji: formalne i nieformalne (współistnienia vs symbiotyczne); przykład relacji wrogich	Relacje formalne (współistnienia); D1 – przykład relacji wrogich

Źródło: Badania własne.

kryptoreklamy, a artykuły dotyczące określonych firm powinny być zlecane za zasadzie płatnej współpracy (artykuł sponsorowany). Dodatkowo istnieje **kilka typów artykułów o firmach czy przedsiębiorcach**, które pojawiają się w gazetach nieodpłatnie: 1) artykuły dotyczące ważnych inicjatyw społecznych i charytatywnych; 2) duże osiągnięcia firmy, inwestycje, nagrody; 3) zmiany w firmach, np. dotyczące pracowników – przyjęcia lub zwolnienia; 4) artykuły opisujące sytuacje konfliktowe, w które zaangażowane są firmy prywatne; 5) artykuły informacyjno-promocyjne (jest wątpliwość, czy są to materiały darmowe, czy płatne, ale są one nieoznaczone – przedstawiają ofertę jakieś firmy lub firm w porównaniu do innych tego samego typu).

Najbardziej uporządkowana sytuacja relacji z przedsiębiorcami (reklamodawcami) dotyczy Tygodnika D2, który jako część większego koncernu medialnego ma narzucone z góry zasady współpracy z redakcji głównej, a ponadto dysponuje pomocą prawną w przypadku wystąpienia sytuacji spornej z przedsiębiorcą lub firmą.

Na tę siatkę formalnych relacji nakładają się jednak relacje nieformalne. Zaznaczyły się one zwłaszcza w przypadkach Tygodnika B oraz Tygodnika C, a zatem tych publikatorów, które mają silną pozycję w społeczności i redaktora naczelnego, który jest znaczącą postacią w społeczności. Sytuacje, w jakich zaznaczają się te nieformalne relacje, różnią się jednak w poszczególnych miejscowościach. Analiza zawartości Tygodnika B pokazała, że niektórzy właściciele lokalnych biznesów są traktowani preferencyjnie – pojawiają się bezpłatne artykuły na ich temat, mimo że na ogół taka praktyka nie jest stosowana (przypadek przedsiębiorczyni 24b, którą oprócz relacji biznesowych z właścicielami redakcji łączą również relacje nieformalne – są to jej znajomi). W przypadku Tygodnika C relacje nieformalne właściciela z lokalnymi przedsiębiorcami ujawniły się podczas podejmowania wspólnych działań o charakterze politycznym. Przed wyborami w 2010 r. redaktor naczelny Tygodnika C oraz grupa przedsiębiorców i działaczy lokalnych nawiązali współpracę, aby wypromować „swojego" kandydata na prezydenta (powstała grupa interesów biznesowo-medialna, której cel był jednak polityczny).

W trzech miejscowościach (oprócz Miasta A) zaobserwowano również taką grupę przedsiębiorców, która nie zabiegała o kontakt z mediami lokalnymi. Działania tych firm dotyczą szerszej skali niż tylko lokalna (np. ogólnokrajowa czy nawet globalna), nie są one zatem zainteresowane podtrzymywaniem dobrych stosunków z właścicielami gazet, gdyż potrzebują na ogół reklamy o większym zasięgu, więc wybierają inne możliwości promowania się.

Opisane do tej pory relacje z przedsiębiorcami można zaklasyfikować do dwóch typów relacji zaproponowanych przez Michalczyka (2001): 1. Najbardziej powszechne wydają się być **relacje współistnienia**, czasem zbliżone do relacji „wzajemnej ignorancji" – zwłaszcza pomiędzy tygodnikami a większymi

firmami. 2. Drugim typem są **relacje symbiotyczne** i te występują na ogół pomiędzy redakcją lokalną a przedsiębiorcą lokalnym (współwystępują w kilku przykładach z nieformalnymi związkami pomiędzy podmiotami).

W dwóch przypadkach wystąpiły również **relacje o charakterze wrogim/konfliktowym**. Przypadek Tygodnika C pokazuje bardzo specyficzną relację pomiędzy redakcją a jednym ze znaczących przedsiębiorców lokalnych (R21d), którego w opisie przypadku nazwałam **aktorem elastycznym** ze względu na wielość pełnionych przez niego ról. O tych wrogich relacjach pomiędzy podmiotami zadecydowało przede wszystkim zaangażowanie przedsiębiorcy w poprzedniej kadencji w działalność samorządową – był przewodniczącym rady miejskiej. Od tamtej pory redakcja uważniej przyglądała się transakcjom zawieranym przez władze miejskie z tym przedsiębiorcą. Co ciekawe, pomimo wrogich relacji z gazetą przedsiębiorca jest regularnym reklamodawcą tygodnika. Jako powód takiego działania podaje chęć posiadania swego rodzaju „karty przetargowej" w sytuacji konfliktowej z gazetą.

Drugim przykładem relacji wrogich pomiędzy przedsiębiorcą a tygodnikiem lokalnym jest przypadek Tygodnika D1, którego redaktor naczelny nagrał z ukrycia prezesa zarządu spółki, kiedy ten oferował mu różnego typu korzyści materialne w zamian za wstrzymanie publikacji o sprzedaży zepsutego mięsa w jego sklepie. Ujawnienie tego nagrania wpłynęło na wytworzenie się relacji wrogich pomiędzy podmiotami, ale także spowodowało pogorszenie się relacji gazety z innymi podmiotami w społeczności, m.in. z burmistrzem D.

Tabela 28.4.1. Ważność tematyki biznesowej w poszczególnych tygodnikach

Tygodnik	Odsetek artykułów dotyczących firm	Miejsce w rankingu ważności (od 1 do 8)
Tygodnik A	3%	6
Tygodnik B	4%	7
Tygodnik C	2%	7
Tygodnik D1	8%	5
Tygodnik D2	3%	7

Źródło: Badania własne.

Wydaje się, że stosunkową neutralność relacji pomiędzy prasą lokalną a przedsiębiorcami oddaje zestawienie pokazujące, jak niewiele miejsca na łamach gazet poświęca się na tematy związane z firmami lokalnymi (por. tabela 28.4.1). Natomiast tygodniki wypełnione są materiałami reklamowymi, co może świadczyć o preferowaniu współpracy płatnej z takimi podmiotami.

Tabela 28.5. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski, czynniki zewnętrzne – Kościół

Porównywane aspekty: czynniki zewnętrzne – Kościół	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Relacje z Kościołem	Relacje neutralne, relacjonują wydarzenia kościelno-religijne w niewielkim stopniu	Relacje symbiotyczne z Kościołem – efekt światopoglądu właścicieli; obecne władze Kościoła w mieście unikają mediów komercyjnych, odsunięcie się od mediów katolickich	Relacje wrogie z Kościołem, najmniejszy odsetek artykułów dotyczących tej tematyki ze wszystkich gazet; sekretarz redakcji prezentuje poglądy antyklerykalne	Relacje neutralne, tematyka obecna w niewielkim stopniu
Historia relacji z Kościołem	Bez zmian	W poprzednich latach silniejsze związki z Kościołem, bliższe relacje nieformalne z hierarchami	We wcześniejszych latach konflikt z Kościołem dotyczący artykułu zawierającego oskarżenia o pedofilię wobec jednego z księży	Bez zmian

Źródło: Badania własne.

Zestawienie przekrojowe relacji ze sferą polityczną oraz sferą biznesową pozwala na odniesienie się do ostatniej z postawionych przeze mnie na wstępie **hipotez**: *Zarówno politycy lokalni, jak i lokalni przedsiębiorcy w badanych przypadkach podejmują działania mające na celu wpływanie na zawartość prasy lokalnej*. Hipotezę można uznać za częściowo potwierdzoną – w zakresie, w jakim odnosi się do lokalnych polityków – w większości analizowanych tygodników (oprócz Tygodnika A) dało się zauważyć elementy takiego wpływu. W zakresie, w jakim hipoteza odnosi się do przedsiębiorców lokalnych, wydaje się, że nie ma wystarczających danych, aby potwierdzić to stwierdzenie. W poszczególnych przypadkach odnalazłam próby takiego wpływu czy też pojedyncze relacje dziennikarzy o tym, że są podejmowane. Za takie próby działań można byłoby uznać deklaracje ze strony przedsiębiorcy R21c z Miasta C, który przyznaje, iż reklamy zamieszczane w Tygodniku C mają posłużyć

do wpływania na zawartość gazety w sytuacjach spornych. Najbardziej wyrazistym przykładem podjętych prób wpływu na zawartość tygodnika jest sytuacja zaistniała w Tygodniku D1, gdzie prezes zarządu próbował powstrzymać publikację artykułu również poprzez propozycje o charakterze korupcyjnym (według relacji respondentów i odsłuchanego przeze mnie nagrania „z ukrycia"). Jest to jednak przykład jednostkowy.

Ze względu na to, iż badania były prowadzone w stosunkowo małych społecznościach, uznałam, iż jedną z istotnych instytucji do włączenia w zakres badania będzie Kościół katolicki, dlatego prowadzone analizy dotyczą również relacji pomiędzy tygodnikami lokalnymi a Kościołem. Tematy związane z religią i Kościołem były najczęściej poruszane w Tygodniku B, a najrzadziej w Tygodniku C. Jednak generalnie jest to obszar tematyczny niezbyt popularny wśród badanych tygodników.

Tabela 28.5.1. Ważność tematyki religijno-kościelnej w poszczególnych tygodnikach

Tygodnik	Odsetek artykułów dotyczących tematyki religijno-kościelnej	Miejsce w rankingu ważności (od 1 do 8)
Tygodnik A	1,5%	7/8
Tygodnik B	6%	6
Tygodnik C	1%	8
Tygodnik D1	4%	6/7
Tygodnik D2	4%	6

Źródło: Badania własne.

Fakt, iż to właśnie Tygodnik B najczęściej z analizowanych gazet poruszał tematy kościelne, potwierdza jego linię redakcyjną, a także światopogląd właścicieli tygodnika – oboje właściciele mają wykształcenie teologiczne oraz mają za sobą pracę w magazynach katolickich. Ponadto w niezależnych wywiadach redaktor naczelny otwarcie mówi o swoich poglądach moralno-religijnych. Należy również przypomnieć, iż Miasto B jest specyficzną miejscowością, gdzie Kościół katolicki przez lata odgrywał ważną rolę i miał silną pozycję. Także społeczność lokalna jest uważana powszechnie za bardziej tradycyjną niż pozostałe społeczności objęte badaniem. Stąd częstsze poruszanie takiej tematyki może być również odpowiedzią na tę charakterystykę społeczności lokalnej.

W momencie badania relacje bezpośrednie pomiędzy właścicielami Tygodnika B a hierarchami kościelnymi można określić relacjami współistnienia.

Kościół lokalny nie zabiega o to, aby pojawiać się w mediach świeckich, a wręcz tego unika. Nowy hierarcha podjął decyzję o niewypowiadaniu się dla mediów świeckich (informacja przekazana przez rzecznika Kościoła w Mieście B) i współpracuje jedynie z katolickim radiem regionalnym oraz prasą katolicką (zwłaszcza „Gościem Niedzielnym"). Relacje z poprzednim hierarchą miały charakter znacznie bliższy i również nieformalny. Badany (R13b) sam przyznał w wywiadzie, że zdarzało mu się gościć właścicieli pisma na nieformalnych obiadach czy spotkaniach. Te mniej formalne relacje ukształtowały się na początku lat 90., kiedy hierarcha objął swoją funkcję w Mieście B, a gazeta była dopiero na początku swojej działalności. Trzeba też podkreślić szczególne zainteresowanie hierarchy tematyką mediów w ogóle i jego działalność w tym zakresie, co mogło w dużym stopniu wpłynąć na jego otwartość w stosunku do mediów.

Ze względu na określone ukierunkowanie światopoglądowe właścicieli tygodnika, częstotliwość publikowania informacji dotyczących sfery religijno-kościelnej relacje ogólne pomiędzy Tygodnikiem B a Kościołem zostały zaklasyfikowane przeze mnie jako bliskie i symbiotyczne. Nie oznacza to jednak, że Tygodnik B ignoruje tematy kontrowersyjne występujące w tej sferze. Informuje o takich sytuacjach – np. „afera finansowa" w radiu katolickim z udziałem księdza czy wcześniejszy „skandal" hazardowy w wykonaniu jednego z księży. Choć warto podkreślić, iż o tym pierwszym incydencie jako pierwszy poinformował tygodnik ogólnopolski, co wielokrotnie było podnoszone przez liderów lokalnych w wywiadach jako przykład niechęci wobec pisania o instytucji Kościoła w negatywnym świetle (według deklaracji byłej dziennikarki redakcja nie wiedziała wcześniej o tej sytuacji, co może również świadczyć o tym, że informator tygodnika ogólnopolskiego nie miał zaufania do Tygodnika B, aby powierzyć mu taki temat).

Co ciekawe, Tygodnik A, mimo posiadania tego samego właściciela i występowania, deklarowanych przez dziennikarzy, prób nacisków z jego strony, aby pisać na tematy dotyczące Kościoła, znacznie rzadziej zajmuje się taką tematyką – dziennikarze Tygodnika A mają większą swobodę w tym zakresie.

Na drugim skraju relacji z Kościołem plasuje się Tygodnik C z silnymi antagonistycznymi relacjami z przedstawicielami tej instytucji. Nie oznacza to, że tygodnik nie informuje czytelników o różnych wydarzeniach dotyczących życia lokalnych parafii. Takie tematy występują. Jednak wśród pojawiających się artykułów często mamy do czynienia z przedstawianiem spraw konfliktowych z udziałem Kościoła. Ponadto dziennikarka R2c często w artykułach o charakterze polityczno-samorządowym podkreśla rolę Kościoła („czarnych", „panów w czarnych sukienkach") dla środowiska prawicowego i wskazuje na związki pomiędzy samorządowcami (zwłaszcza PiS) a Kościołem katolickim. Takie nastawienie wobec Kościoła jest również potwierdzeniem linii

redakcyjnej pisma i prezentowanych poglądów. Co więcej, warto zwrócić uwagę na jeszcze bardziej skrajne relacje Kościoła z Tygodnikiem C w przeszłości (w latach 90.), kiedy tygodnik opisywał bardzo kontrowersyjny temat na swoich łamach, tj. temat pedofilii z lokalnym kościele. Kościół wówczas otwarcie zniechęcał czytelników do kupowania Tygodnika C podczas kazań, jednak według redaktora naczelnego efekt tego napiętnowania był odwrotny i sprzedaż tygodnika w tamtym okresie wzrosła.

Niektórzy z dziennikarzy (np. R8c) przyznają, że przeszkadza im traktowanie tematyki kościelno-religijnej jako mało ważnej czy wręcz niechcianej (zwłaszcza przez sekretarz redakcji), i uważają, że czytelnicy gazety są zróżnicowani i niektórzy oczekują takich tematów na łamach gazety.

W Mieście D, podobnie jak w poprzednich przypadkach, było widoczne zdystansowanie się Kościoła wobec mediów świeckich i niewielka obecność takich tematów na łamach obu tygodników w mieście. Artykuły pojawiające się w gazetach dotyczyły głównie zapowiedzi większych wydarzeń o charakterze religijno-kościelnym.

Podsumowując, można stwierdzić, iż wpływ instytucji Kościoła na zawartość tygodników lokalnych został przeze mnie przeceniony. Tematy te pojawiają się na łamach mediów, jednak nie stanowią istotnej części treści tych gazet, a w hierarchii ważności występują na ostatnich miejscach. Częściowo jest to spowodowane faktem, iż sam Kościół wybiera współpracę z mediami katolickimi i raczej dystansuje się od mediów świeckich.

Tabela 28.6. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski – rola w szerszym systemie społecznym

Porównywane aspekty: rola w szerszym systemie społecznym	Tygodnik A w kontekście lokalnym	Tygodnik B w kontekście lokalnym	Tygodnik C w kontekście lokalnym	Tygodniki D1 i D2 w kontekście lokalnym
Rola w układzie lokalnym	Rola podporządkowana wobec obozu władzy; poza obozem opozycji („brudna wspólnota")	Silna pozycja w układzie lokalnym (obóz władzy – układ klientelistyczny)	Silna pozycja w układzie lokalnym (poza obozem władzy)	Wykluczony z układu lokalnego (D1); w roli podporządkowanej w stosunku do tego układu (D2); D1 w 2014 r. podjął próbę wejścia do układu lokalnego (do obozu kandydata na burmistrza)

Źródło: Badania własne.

Celem prowadzonych badań było także odtworzenie pewnego rodzaju **układu lokalnego (*social setting*)** oraz interpretacja powiązań pomiędzy głównymi tygodnikami lokalnymi a podmiotami i aktorami społecznymi w wybranych społecznościach. Role pełnione w układzie lokalnym przez tygodniki okazały się być **związane ze znaczeniem danej gazety w społeczności (jej siłą oddziaływania) oraz ze znaczeniem właściciela gazety/właścicieli gazety w środowisku lokalnym**. W przypadku obu tygodników (B i C), gdzie ta pozycja była silna, mamy do czynienia z sytuacją ważnej roli w układzie społecznym. W pozostałych przypadkach można zaobserwować role podporządkowane i ewentualne próby zajęcia ważniejszej pozycji w tym układzie poprzez stanie się częścią opozycyjnego obozu politycznego (przypadek Tygodnika D1). Badane przypadki pozwoliły również zauważyć znaczną rolę relacji nieformalnych pomiędzy aktorami lokalnymi, co często wpływało na to, jak funkcjonowała gazeta lokalna w danej miejscowości i jak była postrzegana. Dalszej weryfikacji wymagałaby jednak hipoteza o *większej roli relacji nieformalnych niż formalnych w funkcjonowaniu gazety lokalnej.*

W przypadku Tygodnika A większość wyróżnionych relacji miała charakter neutralny – **relacje współistnienia**. Rzadko pojawiały się relacje wzajemnej ignorancji (z elementami relacji wrogich), ale równie rzadko relacje bardzo pozytywne – symbiotyczne. To staranie o zachowanie neutralności może być spowodowane nieformalnymi i osobistymi powiązaniami dziennikarzy ze społecznością i niechęcią do wywoływania konfliktów, a także stosunkowo mało znaczącą pozycją dziennikarzy w społeczności (podkreślano w wywiadach ich brak przygotowania, niską jakość artykułów), co wpływa na pozycję samej gazety i jej znaczenie w społeczności. W miejscowości A wyróżniłam dwie sieci społeczne o charakterze politycznym, ale były one związane z mediami „konkurencyjnymi" – sieć opozycji wobec burmistrza zogniskowana wokół Miesięcznika A, mająca znamiona „brudnej wspólnoty", oraz sieć pretendentów do samorządu, której częścią i prawdopodobnie narzędziem był portal lokalny A. Członkowie pierwszej z tych sieci wskazywali na powiązania Tygodnika A z burmistrzem, zauważając (potencjalny) indywidualny konflikt interesów jednej z dziennikarek (grant „burmistrzowski" męża dziennikarki).

Układ lokalny w Mieście B został określony jako przykład **układu klientelistycznego** z centralną rolą burmistrza B i wspierającym go zapleczem medialnym (Tygodnik B) oraz biznesowym (niektórzy lokalni przedsiębiorcy). Członkowie tego układu nie zawsze mają bliskie stosunki pomiędzy sobą (np. pojawiają się chłodne relacje pomiędzy właścicielami większych firm oraz właścicielami gazety), jednak są oni połączeni wspólnym interesem – utrzymaniem władzy przez obecnego burmistrza (w relacjach biznesmenów to nie burmistrz jest krytykowany, a gazeta). **Tygodnik B** unika wspierania wprost burmistrza miasta, a nawet pozoruje jego krytykę – jednak ekspozycja

burmistrza w materiałach gazetowych (jest on najczęściej pojawiającym się samorządowcem na łamach tygodnika) wydaje się potwierdzać tę zależność. Ponadto **należy zwrócić uwagę w tym układzie na liczne relacje nieformalne – a zatem na przejawy „kolesiostwa"**.

Miasto C to przykład takiej społeczności, gdzie wyraźnie dochodzi do starć **różnych grup interesów** – nasilenie takich działań jest widoczne zwłaszcza w okresie przedwyborczym. Zaobserwować można **otwarte zaangażowanie aktorów medialnych – zwłaszcza Tygodnika C**, ale również właściciela portalu lokalnego C, po którejś ze stron – zaangażowanie to ma charakter powtarzalny, gdyż zebrane dane pozwalają na identyfikację takiego zaangażowania w kolejnych trzech wyborach samorządowych (2006, 2010, 2014). W 2010 r. właściciel Tygodnika C jest wręcz pomysłodawcą kandydata na włodarza miasta i na łamach gazety stara się wykreować jego wizerunek, natomiast w 2014 r. sekretarz redakcji bierze aktywny udział w wyborach lokalnych, pozostając jednocześnie pracownikiem redakcji, pełniącym ważną funkcję i mającym wpływ na zawartość gazety.

W układzie lokalnym C widoczna była rola **„elastycznego aktora"** (R21c) – przedsiębiorcy mającego lokalne korzenie, ale prowadzącego działalność na skalę ogólnokrajową i międzynarodową. Zaangażowanie tego przedsiębiorcy w liczne działalności (przewodniczący rady miejskiej w poprzedniej kadencji, wspieranie inicjatyw charytatywnych na rzecz stowarzyszeń, zabytków), a także deklarowane posiadanie powiązań politycznych w skali lokalnej i ponadlokalnej pozwalają przypuszczać, iż jest to osoba mająca znaczące wpływy w wielu sferach – warto podkreślić, iż **pomiędzy przedsiębiorcą a Tygodnikiem C można mówić o relacjach konfliktowych**, choć jednocześnie można dopatrywać się pewnej zależności tygodnika od tego aktora społecznego ze względu na regularnie zamieszczane przez niego reklamy na łamach gazety. Wyróżnione grupy interesów w Mieście C pokazują, iż osoby mające wysokie pozycje w społeczności, pełniące ważne role, wspierają się w obrębie własnych grup interesów w zależności od posiadanej władzy i wpływów – zachowania takie można zatem interpretować jako „kolesiostwo".

Dodatkowo badania empiryczne dotyczące kapitału społecznego o charakterze sieciowym (Starosta i in., 2011) plasują powiat C na jednym z najniższych miejsc, co może sprzyjać powstawaniu wąskich kręgów wsparcia i świadczyć o przewadze kapitału społecznego typu integracyjnego (*bonding*). Niewielkie zaangażowanie mieszkańców (jeden z najniższych wskaźników przynależności do różnych organizacji – ok. 2%) w życie miasta może sprawiać, iż czerpią oni informacje albo z najbliższych kręgów, albo z Tygodnika C, albo zupełnie nie interesują się lokalnymi sprawami i sięgają do mediów ogólnokrajowych.

Miasto D jest przykładem takiego systemu społecznego, w którym **rola mediów drukowanych (obu tygodników D1 i D2) jest przeciętna, jeśli nie mało**

znacząca (niedługa tradycja tych tygodników, konkurencja w postaci prasy bezpłatnej, konkurencja w postaci radia regionalnego samorządowego o długiej tradycji). Co więcej, raczej przeciętną pozycję miała także ówczesna władza samorządowa (burmistrz D). Można zatem mówić o relacjach symetrycznych pomiędzy tygodnikami a burmistrzem, jednak dało się także zaobserwować sytuacje, w których **tygodniki występowały w roli podporządkowanej** – Tygodnik D1 zostaje postawiony w sytuacji „blokady informacji" ze strony Urzędu Miasta D (odcięcie go od informacji pociąga za sobą częściowe wykluczenie z życia społeczności D), a Tygodnik D2 zabiega o wsparcie finansowe dla określonych produktów marketingowych u burmistrza D (np. współfinansowanie dodatku o II wojnie światowej połączone z zakupieniem dużej liczby gazet).

To, co wyróżnia społeczność Miasta D od pozostałych społeczności, to stosunkowo wysoki kapitał sieciowy (Starosta i in., 2011) – powiat D wypada w tym zakresie znacznie lepiej niż pozostałe regiony województwa łódzkiego (np. 10% to przeciętny wskaźnik przynależności do różnych organizacji; kręgi rodzinne mają charakter ponadlokalny). Można zatem przypuszczać, iż w społeczności lepiej rozwinięty jest typ kapitału społecznego o charakterze pomostowym, co może z kolei oznaczać, iż w społeczności byłaby mniejsza skłonność do zawierania różnego rodzaju „sojuszy" (jednak aby uprawomocnić taki wniosek, konieczne jest przeprowadzenie odpowiednich badań empirycznych).

* * *

Przeprowadzone badania pozwoliły, według mnie, na zrealizowanie postawionych celów badawczych, a także dały możliwość mnie jako badaczowi na własny rozwój i pokonanie własnych barier. Pozyskane dane pozwoliły na uwiarygodnienie hipotez postawionych na wstępie (odniosłam się do nich powyżej), ale także postawienie kilku nowych hipotez, które mogą stanowić początek dalszych rozważań i badań. Hipotezy te są konsekwencją zaobserwowanych prawidłowości i mechanizmów w badanych przypadkach.

Hipotezy 1 i 2 wyrażają powiązanie funkcjonowania tygodników lokalnych z „historią" ich dotychczasowego działania w społeczności lokalnej: H1: *Im dłuższa tradycja (im dłuższy czas funkcjonowania) gazety lokalnej w społeczności lokalnej, tym większy wpływ gazety na tę społeczność.* H2: *Geneza powstania gazety lokalnej*[1] *ma prawdopodobnie wpływ na jej późniejszą linię redakcyjną.*

Obserwacja tygodników lokalnych o silnej pozycji w społeczności i wyrazistej linii redakcyjnej oraz ich porównanie z tygodnikami o słabszej pozycji

[1] Przez genezę powstania gazety lokalnej rozumiem sposób, w jaki powstała, np. rodzaj podmiotu, który inicjował jej założenie, światopogląd założycieli i ich doświadczenia, moment czasowy, w którym powstała gazeta.

i bardziej neutralnym charakterze pozwoliły na postawienie dwóch kolejnych hipotez 3 i 4: H3: *Ważna rola redaktora naczelnego w społeczności wpływa na znaczenie gazety lokalnej w danej społeczności*. H4: *Czytelnicy preferują tygodniki lokalne postrzegane jako prezentujące określoną linię redakcyjną (prezentujące określony światopogląd) od tych, które są bardziej neutralne*.

Analiza relacji pomiędzy sferą polityczną a tygodnikami lokalnymi w wybranych przypadkach pozwala na postawienie hipotez 5 i 6: H5: *Im bardziej znacząca rola właściciela/redaktora naczelnego gazety lokalnej w społeczności, tym większe zaangażowanie gazety w sferze politycznej w danej społeczności* oraz H6: *Im bardziej znacząca rola właściciela/redaktora naczelnego gazety lokalnej w społeczności, tym większy wpływ relacji nieformalnych z kluczowymi aktorami społecznymi na funkcjonowanie gazety.*

Badane przypadki pozwoliły zauważyć znaczną rolę relacji nieformalnych pomiędzy aktorami lokalnymi, co często wpływało na to, jak funkcjonowała gazeta lokalna w danej miejscowości i jak była postrzegana. Dalszej weryfikacji wymagałaby jednak hipoteza 7 (H7) o *większej roli relacji nieformalnych niż formalnych w funkcjonowaniu gazety lokalnej.*

W mojej ocenie zastosowana metoda badawcza miała duże znaczenie dla powodzenia całości przedsięwzięcia, a zwłaszcza realizacji założonych celów badawczych i znalezienia odpowiedzi na stawiane pytania problemowe. Studium przypadku okazało się być czasochłonne i wymagające dużego wysiłku od pojedynczego badacza, jednak przyniosło dużą ilość różnorodnych materiałów, które umożliwiły stworzenie bogatego opisu badanych przypadków oraz zbadanie zjawisk, które często wymykają się bezpośredniej interrogacji i jednej technice badawczej. Kilka elementów będących częścią procedury badawczej miało według mnie szczególne znaczenie, aby projekt mógł zakończyć się sukcesem.

Yin (2015) kładzie nacisk **na rozdzielenie w studium przypadku bazy danych od raportu badawczego** – coś, co w innych metodach badawczych wydaje się naturalne, jest, jego zdaniem, zapominane przez badaczy stosujących studium przypadku, traktujących raport jako jedyny ślad przeprowadzonych badań. Upomina badaczy, aby szczegółowo opisywali zbierane materiały, dobrze je porządkowali i archiwizowali – również po to, aby duży wysiłek badawczy nie zniknął i mógł być wykorzystany przez innych badaczy. Mój zestaw materiałów i baz danych obejmuje: 52 transkrypcje wywiadów, obszerne wypisy z pozostałych wywiadów i notatki z wywiadów nienagrywanych; 5 baz danych zawierających analizę zawartości analizowanych tygodników; 82 strony odręcznych notatek z obserwacji i podsumowujących każdy z wywiadów bezpośrednio po jego przeprowadzeniu; 4 robocze raporty ze studiów przypadku – będące wypełnieniem protokołów i wstępną analizą materiału według przyjętych kategorii analitycznych. Staną się one częścią mojego archiwum, gdyż

ich obszerność sprawia, że nie ma możliwości załączenia ich do tej publikacji (z czasem, po uporządkowaniu mogą one zostać zamieszczone w Repozytorium Uniwersytetu Łódzkiego). Przy takiej ilości materiałów bardzo ważna jest kolejna wskazówka Yina (2015), który radzi, aby przemyśleć dobrze swoją strategię analityczną, gdyż w przeciwnym razie ogrom danych może przytłoczyć badacza i wpłynąć na niepowodzenie projektu.

Cechą znaczącą studium przypadku jest, według mnie, nierozłączność tej metody z procedurą triangulacji. Dobre studium przypadku powinno być (wręcz musi być) wieloźródłowe, prowadzone wieloma technikami oraz sposobami, a jeśli do tego dołączymy różne kierunki interpretacji, to sprawny badacz jest w stanie zbudować w miarę kompletny obraz analizowanego przypadku. Studium przypadku bardzo dobrze oddaje metafora układanki: „rezultaty badań empirycznych uzyskane za pomocą różnych metod badawczych są jak puzzle, które pokażą nam cały obraz danego obiektu, jeśli zostaną połączone we właściwy sposób" (Erzberger, Kelle, 2003: 461). Jest ona przywoływana jako jedna z lepszych strategii badawczych do badania zjawisk „zakulisowych" czy ukrytych (por. Gurtowski, Waszewski, 2009). Dzięki studium przypadku badacz może być pewny, że uzyska wiele elementów „układanki", jednak bez strategii analitycznej mogą one pozostać jedynie osobnymi elementami, które nie utworzą możliwego do odczytania obrazu (por. Yin, 2015).

Wiele źródeł informacji pozwala również badaczowi na uniknięcie przynajmniej części prób manipulowania nim. Informacje, które otrzymuje się od pojedynczych badanych, często mają wprawić badacza w zdumienie, wywołać zaskoczenie czy nawet szok – wszystko po to, aby odpowiednio ukierunkować przebieg wywiadu. Bez sprawdzania uzyskanych informacji w kolejnych wywiadach, poprzez dane zastane czy nieformalne rozmowy, badacz niejednokrotnie mógłby pójść niewłaściwą ścieżką interpretacyjną. Badanie „zjawisk trudnych" oznacza wkroczenie w taki obszar społeczny, który łatwo nie podda się rozpoznaniu, „badacz wpada w swoisty system manipulacji, rozgrywek wewnętrznych i staje się ich elementem często poza swoją wolą i świadomością" (Kuźma, 2013: 8–9). Badacz powinien zatem mieć ograniczone zaufanie do swoich „źródeł", a co za tym idzie, powinien ostrożnie formułować pierwsze wnioski z terenu.

Kolejnym elementem studium przypadku, który znacznie pomógł w prowadzeniu późniejszych działań terenowych, były tzw. białe wywiady, a zatem wstępna analiza danych zastanych mająca na celu jak najlepsze poznanie miejscowości, do której „wchodziłam", i relacji w niej panujących. Sprawiło to, iż prowadząc wywiady, posiadałam już wiedzę na pewne tematy, o których wspominali badani, i mogłam lepiej kontrolować przebieg wywiadu. Jednak warto tutaj zaznaczyć, że nie zawsze pokazywanie badanemu własnych kompetencji czy własnej wiedzy jest dla badacza korzystne, może spowodować

„blokadę informacji" ze strony badanego, który uzna, że jego wersja wydarzeń jest zbędna – dylemat badacza „laika" vs badacza „eksperta" czy „akceptowalnej niekompetencji" vs „kompetencji wybiórczej" (Lofland i in., 2009).

Innym aspektem zastosowanej metody, na który warto zwrócić uwagę, jest to, iż pozwala ona na zdobycie bogatych informacji o badanym zjawisku bez konieczności pełnego uczestnictwa (a zatem bez stosowania obserwacji uczestniczącej, która w przypadku zjawisk „ukrytych" może wiązać się z zakłamywaniem swojej roli oraz z narażaniem się badacza na niebezpieczeństwo). Na ile taki dostęp do badanych zjawisk będzie dla badacza wystarczający, będzie zależało od badanej problematyki i stopnia drażliwości badanego zjawiska społecznego. Moje postępowanie w terenie było przyjęciem strategii pośredniej – nie wchodząc do żadnej z grup (np. nie stając się członkiem redakcji), przebywałam na miejscu, mając szeroki dostęp do różnych osób ze społeczności i wydarzeń dziejących się na miejscu. Moja rola jako badacza była jawna, zatem wobec wszystkich badanych miałam taki sam status i nie byłam postrzegana jako reprezentant jednej z „grup" lokalnych.

Badania oparte na studium przypadku mogą mieć też szersze znaczenie. Można dzięki nim dostrzec pojawiające lub nasilające się zjawiska i procesy społeczne, które nie były w centrum zainteresowania danego badacza (np. powracający w moich badaniach temat kupowania głosów wyborczych – badanie było prowadzone w latach 2013–2014, a zatem przed kolejnymi wyborami samorządowymi). Są to informacje ciekawe, jednak nie zawsze przydatne dla badanego problemu. Są one natomiast pewnym wycinkiem stanu świadomości społecznej i pod tym względem są dla badacza znaczące.

Badanie zjawisk „trudnych", „trudnych" terenów badawczych, ale też sama metoda studium przypadku wymykają się pewnemu zestawowi reguł czy standardów. W dużej mierze sposób zastosowania tej metody zależy od konkretnego problemu badawczego, który chce rozstrzygnąć badacz. Jednak nawet działając w obrębie tego samego projektu, trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że kolejne przypadki będą wymagać od badacza dostosowania się do ich specyfiki i często będą wymagać wypracowania zmodyfikowanej strategii badawczej. Zdaniem Flyvbjerga (2005) badacze przypadków zgłębiają zjawiska na własną rękę w miejsce stosowania ich map, a następnym ich krokiem powinno być szczegółowe podzielenie się z innymi badaczami własnymi doświadczeniami – zarówno sukcesami, jak i porażkami. Taki cel przyświecał również autorce tej książki.

BIBLIOGRAFIA

I. Książki, artykuły, raporty z badań

Abernathy P.M. (2014), *Saving Community Journalism: The Path to Profitability*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Adamowski J. (2005), *Społeczne funkcje prasy lokalnej (uwagi i refleksje dotyczące Warszawy)*, w: *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów, s. 35–47.

Aldridge M. (2007), *Understanding the Local Media*, Open University Press & McGraw-Hill Education, Maidenhead, Berkshire.

Angrosino M. (2010), *Badania etnograficzne i obserwacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Antoszewski A. (2003), *Grupy interesu w systemie politycznym*, w: *Grupy interesu. Teorie i działanie*, red. Z. Machelski, L. Rubisz, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, s. 45–57.

Bajer M. (2003), *Etos i osoba – dziennikarz w mediach lokalnych jako autorytet osobowy*, w: *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław, s. 11–23.

Bajka Z. (1991), *Dziennikarze 1981–1990*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 1–2, s. 149–159.

Bajka Z. (2000), *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 3–4, s. 42–63.

Bew R. (2006), *The role of the freelancer in local journalism*, w: *Local journalism and local media. Making the local news*, red. B. Franklin, Routledge, London and New York, s. 200–210.

Blumler J.G., Gurevitch M. (2001), *The Crisis of Public Communication*, Taylor & Francis e-Library, New York (I wyd. – 1995, Routledge, New York, London).

Borden S.L., Pritchard M.S. (2001), *Conflict of interest in journalism*, w: *Conflict of interest in the professions*, red. M. Davis, A. Stark, Oxford University Press, New York, s. 73–91.

Bryman A. (2006), *Integrating quantitative and qualitative research: how is it done?*, „Qualitative Research", vol. 6(1), s. 97–113.

Byrne D. (2009), *The SAGE Handbook of Case-Based Methods*, Sage Publications, London.

Case Study Method, (2009), red. R. Gomm, M. Hammersley, P. Foster, Sage Publications Ltd., London.

CBOS (1997), *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa.

CBOS (2000), *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa.

CBOS (2002), *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, Warszawa.

CBOS (2006), *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa.

CBOS (2012), *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, Warszawa.

CBOS (2012), *Zaufanie społeczne*, Warszawa.

CBOS (2016), *Zaufanie społeczne*, Warszawa.

Chorązki W. (1999), *Polskie media lokalne i sublokalne 1989–1999*. „Zeszyty Prasoznawcze", nr 1–2, 59–82.

Chorązki W. (2007), *Sytuacja mediów lokalnych w Polsce w III kwartale 2005 roku*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku: historia, teoria, zjawiska*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Wojewódzka Biblioteka Publiczna, Kraków, s. 83–99.

Coleman S. (2005), *When conflicts of interest are an unavoidable problem*, http://www.unisa.edu.au/hawkeinstitute/gig/aapae05/documents/coleman.pdf (dostęp: 27.07.2010).

Conflict of interest in Central and Eastern Europe (2011), red. S. Burdziej, J. Szalacha, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań.

Dobek-Ostrowska B. (2004a), *Aktorzy polityczni a komunikowanie polityczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Dobek-Ostrowska B. (2004b), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Dobek-Ostrowska B. (2011), *Polski system medialny na rozdrożu. Media w polityce, polityka w mediach*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Dobek-Ostrowska B. (2012), *Italianization (or Mediterraneanization) of the Polish Media System? Reality and Perspective*, w: *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, red. D.C. Hallin, P. Mancini, Cambridge University Press, New York, s. 26–51.

Doktór K. (2002), *Zaufanie*, w: *Encyklopedia Socjologiczna*, t. S–Z, Oficyna Naukowa Warszawa.

Donsbach W. (2008), materiały konferencyjne zaprezentowane podczas 1st Polish-Czech-Slovak Conference we Wrocławiu, opublikowane w tekście: Donsbach W. (2008), *Journalists' Role Perception*, w: *The International Encyclopedia of Communication*, red. W. Donsbach, vol. 6, pp. 2605–2610, Willey-Blackwell, Oxford, UK, Malden, MA.

Dzieniszewska-Naroska K., Makowski G. (2014), *Samorządowe unie personalne. Problemy zróżnicowania ról społeczno-zawodowych radnych*, Fundacja im. S. Batorego, Warszawa (publikacja do ściągnięcia ze strony www.batory.org).

Dziennikarstwo i świat mediów (2000), red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków.

Dziki S., Chorązki W. (2000), *Media lokalne i regionalne*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków, s. 121–140.

Erzberger C., Kelle U. (2003), *Making inferences in mixed methods: the rules of integration*, w: *Handbook of mixed methods in social and behavioral research*, red. A. Tashakkori, C. Teddlie, Sage, Thousand Oaks, s. 457–488.

Filas R. (1999), *Dziesięć lat przemian mediów masowych w Polsce (1989–1999)*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 2, s. 31–55.

Flick U. (1998), *An Introduction to Qualitative Research*, Sage, London.

Flick U. (2011), *Jakość w badaniach jakościowych*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Flyvbjerg B. (2005), *Pięć mitów o badaniach typu studium przypadku*, „Studia Socjologiczne", nr 2, s. 41–71.

Flyvbjerg B. (2006), *Five Misunderstandings About Case-Study Research*, „Qualitative Inquiry", vol. 12, no. 2, s. 219–245.

Franklin B. (2006), *Preface*, w: *Local journalism and local media. Making the local news*, red. B. Franklin, Routledge, London–New York, s. xvii–xxii.

Franklin B. (2006), *A right free for all! Competition, soundbite journalism and developments in the local free press*, w: *Local journalism and local media. Making the local news*, red. B. Franklin, Routledge, London–New York, s. 150–161.

Frykowski M. (2005), *Zaufanie mieszkańców Łodzi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Gadowska K. (2002), *Zjawisko klientelizmu polityczno-ekonomicznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Gadowska K. (2006), *Prawo w działaniu. Klientelizm polityczny w administracji publicznej w świetle norm prawnych określających zasady funkcjonowania służby cywilnej w Polsce*, w: *Stawanie się społeczeństwa. Szkice ofiarowane Piotrowi Sztompce z okazji 40-lecia pracy naukowej*, red. A. Flis, Universitas, Kraków, s. 479–531.

Gallup (2015), *American trust media remains historical low*, http://www.gallup.com/poll/185927/americans-trust-media-remains-historical-low.aspx (dostęp: lipiec 2016).

Gerring J. (2004), *What is a case study and what is it good for?*, „American Political Science Review", 98(2), s. 341–354.

Gerring J. (2007), *Case study research. Principles and practices*, Cambridge University Press New York.

Gierula M. (2001), *Perspektywy rozwoju prasy lokalnej w Polsce w kontekście funkcjonowania dzienników regionalnych*, w: *Polskie media u progu XXI wieku* red. J. Adamowski, M. Jabłonowski, Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 109–121.

Gierula M. (2005), *Polska prasa lokalna 1989–2000. Typologia i społeczne funkcjonowanie*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Gierula M. (2007), *Znaczenie mediów lokalnych w życiu społeczności lokalnych*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie i Komisja Prasoznawcza PAN, Kraków, Oddział w Krakowie, s. 109–121.

The Global Journalist in 21st Century (2012), red. D.H. Weaver, L. Willnat, Routledge, New York.

Goban-Klas T. (2005), *Media i komunikowanie masowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Goffman E. (1975), *Charakterystyka instytucji totalnych*, w: *Elementy teorii socjologicznych*, red. W. Derczyński, A. Jasińska-Kania, J. Szacki, PWN, Warszawa.

Górniok O. (2000), *Pojęcie korupcji*, w: *Zagrożenie korupcją w świetle badań kontrolnych Najwyższej Izby Kontroli*, Warszawa: NIK, cz. I, https://www.nik.gov.pl/kontrole/wyniki-kontroli-nik/pobierz,px_2000502.pdf,typ,k.pdf.

Grabowska M., Szawiel T. (2001), *Budowanie demokracji – partie polityczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Gurtowski M., Waszewski J. (2009), *Redukcja do jawności. O pomijaniu zjawisk zakulisowych w badaniach socjologicznych*, w: *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*, red. A. Bąk, Ł. Kubisz-Muła, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała, s. 165–181.

Hallin D., Papathanassopoulos S. (2002), *Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective*, „Media Culture Society" nr 24, s. 175–195, wersja elektroniczna: http://mcs.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/2/175 (dostęp: sierpień 2008).

Hallin D., Mancini P. (2004), *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, New York.

Hammersley M. (2008), *Troubles with Triangulation*, w: *Advances in Mixed Methods Research*, red. M.M. Bergman, Sage Publications Ltd, London, rozdz. 2, s. 22–37.

Handbook of Qualitative Inquiry (2005), red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, 3rd edition, Sage, Thousand Oaks.

Harcup T. (2003), *'The Unspoken – Said': The Journalism of Alternative Media*, „Journalism", vol. 4, s. 356–376.

Harcup T. (2006), *The alternative local press*, w: *Local journalism and local media. Making the local news*, red. B. Franklin, Routledge, London–New York, s. 129–140.

Jachimowski M. (2006), *Regiony periodycznej komunikacji medialnej*, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Jachimowski M. (2009), *Funkcje współczesnej prasy lokalnej i możliwości ich realizacji: Prasa jako „czwarta władza" stojąca na straży lokalnej demokracji czy zakładnik miejsko-gminnych układów?* Referat zaprezentowany na konferencji: „Wolność słowa w prasie lokalnej" (s. 18–30), Warszawa, http://www.hfhr.org.pl/obserwatorium/images/wolnosc%20slowa%20w%20prasie%20lokalnej.pdf (dostęp: 25.04.2014).

Jastrzębski J. (2003), *Etyka mediów lokalnych*, w: *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław, s. 114–120.

Jóźko M. (2006), *Raport z badań: Prasa lokalna w Polsce*, Warszawa, http://www.lokalne-badania.com/?page_id=25 (dostęp: 25.04.2014).

Kalinowska K. (2015), *Podryw kontrolowany. Rola pracy zespołowej i relacji między badaczami w terenowych badaniach emocji*, w: *Praktyki badawcze*, red. B. Fatyga, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Pracownia wydawnicza Andrzej Zabrowarny, Warszawa, s. 113–131.

Kamiński A.Z. (1997), *Corruption under the post-communist transformation*, „Polish Sociological Review", 2(118), s. 97–117.

Kamiński A.Z. (1997b), *Korupcja jako symptom instytucjonalnej niewydolności państwa i zagrożenie dla rozwoju polityczno-gospodarczego Polski*, w: *Dobro wspólne – władza – korupcja: konflikt interesów w życiu publicznym*, red. E. Popławska, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa, s. 23–74.

Kaufmann J.-C. (2010), *Wywiad rozumiejący*, Oficyna Naukowa, Warszawa.

Kleszcz I. (2004), *Wykorzystanie ukrytej obserwacji uczestniczącej w badaniu stylu życia szarej strefy*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 2, s. 189–202.

Kość-Ryżko K.E. (2013), *Etnolog w labiryncie znaczeń kulturowych. Psychologiczne wyzwania badań terenowych*, w: *Tematy trudne. Sytuacje badawcze*, red. I.B. Kuźma, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 15–47.

Kotras M. (2009), *Przywództwo polityczne na poziomie regionu. Przykład województwa łódzkiego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Kowalczyk R. (2003a), *Media lokalne i społeczeństwo. Wybrane zagadnienia na przykładzie prasy lokalnej w Wielkopolsce*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.

Kowalczyk R. (2003b), *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Poznań.

Kowalczyk R. (2004), *Między polityką a dziennikarstwem*, Wyd. Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM, Poznań.

Kowalczyk R. (2006), *Zarys dziejów prasy lokalnej w Wielkopolsce (analiza prasoznawczo-politologiczna)*, Wyd. Naukowe INPiD UAM, Poznań.

Kowalczyk R. (2007), *Prasa lokalna w perspektywie zmiany społecznej*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie i Komisja Prasoznawcza PAN, oddział w Krakowie, Kraków, s. 121–133.

Kowalczyk R. (2008), *Media lokalne w Polsce*, Contact, Poznań.

Kowalczyk R. (2012), *Współczesna prasa lokalna w Wielkopolsce*, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Opole.

Kowalczyk R. (2013), *Czasopiśmiennictwo regionalistyczne w Polsce. Pojęcie, założenia ideowe, uwarunkowania rozwoju, rodzaje i typy, zadania i funkcje*, Wydawnictwo Naukowe SCRIPTORIUM, Opole.

Krawczyk D. (2006), *Prestiż zawodu dziennikarza w opiniach pracowników redakcji prasowych oraz mieszkańców aglomeracji katowickiej*, w: *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, red. S. Michalczyk, H. Ulanecka, Olpress, Katowice–Gliwice, s. 43–49.

Krawczyk D. (2016), *Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego*, w: *Teorie komunikacji i mediów 9*, red. M. Wszołek, M. Graszewicz, seria: Projektowanie komunikacji, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski, Wrocław, s. 229–243.

Księski D. (2005), *Relacje między władzą samorządową a gazetą lokalną*, w: *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów, s. 119–127.

Kubiak A., Miszalska A. (2004), *Czy nowa próżnia społeczna, czyli o stanie więzi społecznej w III Rzeczypospolitej*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 2, s. 19–43.

Kubiak A. (2003), *Łapownictwo w świadomości i doświadczeniu potocznym Polaków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Kubiak A. (2007), *Korupcja – ustalenia definicyjne, kontrowersje pojęciowe*, w: *Dysfunkcje i patologie w sferze zarządzania zasobami ludzkimi*, red. Z. Janowska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 17–29.

Kubiak A. (2010), *Lobbing – opinie i oceny parlamentarzystów*, w: *Dysfunkcje i patologie w sferze zarządzania zasobami ludzkimi*, t. 3, red. Z. Janowska, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 75–101.

Kunczik M., Zipfel A. (2000), *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Scholar, Warszawa.

Kurczewska J. (2007), *Projekty socjologiczne i ideologiczne lokalności*, w: *Lokalne wzory kultury politycznej*, red. J. Kurczewski, Wydawnictwo Trio, Warszawa, s. 27–59.

Kurczewski J. (2007), *Lokalne wzory kultury politycznej. Podsumowanie*, w: *Lokalne wzory kultury politycznej*, red. J. Kurczewski, Wydawnictwo Trio, Warszawa, s. 571–587.

Kurp M. (1994), *Lokale Medien und kommunale Eliten. Partizipatorische Potentiale des Lokaljournalismus bei Printmedien und Hoerfunk in Nordrhein-Westfalen*, Westdeutscher Verlag, Opladen.

Kvale S. (2010), *Prowadzenie wywiadów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Lauterer J. (2006), *Community journalism: relentlessly local*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.

Lewicka-Strzałecka A. (2005), *Teoretyczne i praktyczne aspekty identyfikacji i ograniczania konfliktu interesów*, w: *Konflikt interesów – konflikt wartości*, red. A. Węgrzecki, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 7–25.

Lofland J., Snow D.A., Anderson L., Lofland L.H. (2009), *Analiza układów społecznych. Przewodnik metodologiczny po badaniach jakościowych*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Lutyńska K. (2000), *Bieda w rodzinie. Psychologiczny, społeczny i kulturowy kontekst wywiadów z przedstawicielami trzech pokoleń*, w: E. Tarkowska (red.), *Zrozumieć biednego*, Typografika, Warszawa, s. 199–233.

Lutyński J. (1961), *Antropologiczna monografia terenowa i badania społeczno-kulturowych przeobrażeń w Polsce współczesnej*, „Przegląd Socjologiczny", vol. XV/2, s. 36–59.

Lutyński J. (1990), *Nauka i polskie problemy. Komentarz socjologa*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

Lutyński J. (1994), *Antropologiczna monografia terenowa i badania społeczno-kulturowych przeobrażeń w Polsce współczesnej*, w: *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, red. J. Lutyński, ŁTN, Łódź.

Lutyński J. (1994), *Koncepcja badawcza i jej elementy*, w: *Metody badań społecznych. Wybrane zagadnienia*, red. J. Lutyński, ŁTN, Łódź.

Łukasiewicz P. (1985), *Metoda dialogowa w praktyce badawczej. Na przykładzie badań stylu życia*, w: *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, red. K. Lutyńska, IFiS PAN, Warszawa, s. 99–115.

Marx G.T. (2003), *Uwagi na temat odkrywania, gromadzenia i oceny ukrytych i brudnych danych*, „ASK. Społeczeństwo, Badania, Metody", nr 12, s. 7–50.
Materiały promocyjne Biura SGL (2015), http://palukitv.pl/images/foto/p8/sgl15bad.pdf (dostęp: lipiec 2016).
Mądry J. (1983), *Dziennikarstwo lokalne. Zarys charakterystyki środowiska*, „Zeszyty Prasoznawcze", nr 3, s. 67–79.
McLeod J.M., Daily K., Zhongshi G., Everland W.P. Jr., Bayer J., Yang S., Wang H. (1996), *Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes*, „Communication Research", vol. 23, issue 2, s. 179–209.
McNair B. (2006), *News from a small country. The media in Scotland*, w: *Local journalism and local media. Making the local news*, red. B. Franklin, Routledge, London–New York, s. 37–49.
McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
McQuail D. (2013), *Journalism and Society*, Sage Publications, Thousand Oaks.
Media i władza (2006), red. P. Żuk, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
Media lokalne a demokracja lokalna (2005), red. J. Chłopecki, R. Polak, Wyd. Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów.
Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne (2010), red. K. Pokorna-Ignatowicz, S. Michalczyk, Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków.
Media lokalne i sublokalne na Kujawach wschodnich i ziemi dobrzyńskiej (2007), red. W. Koński, Wyd. WSHE we Włocławku, Włocławek.
Media masowe w praktyce społecznej (2007), red. D. Waniek, J.W. Adamowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego (2003), red. B. Dobek-Ostrowska, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej, Wrocław.
Męcfal S. (2009), *Jak zostać i „być" dziennikarzem we współczesnym społeczeństwie? Rola dziennikarzy i ich powinności według dziennikarzy łódzkich mediów*, „Media – Kultura – Społeczeństwo", nr 1(4), s. 155–174.
Męcfal S. (2011a), *Konflikt interesów a praca dziennikarza lokalnego*, w: *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. M. Sokołowski, Wyd. Adam Marszałek, Toruń, s. 173–193.
Męcfal S. (2011b), *Conflict of interest in journalism. A local journalist in the network of conflicts of interest*, w: *Conflict of Interest in Central and Eastern Europe*, red. S. Burdziej, J. Szalacha, Wyd. Zysk i S-ka, Poznań, s. 99–113.
Męcfal S. (2012), *Problemy badań terenowych – wybrane kwestie metodologiczne, praktyczne oraz etyczne przy badaniu zjawisk „trudnych"*, „Przegląd Socjologiczny", t. LXI/1, ŁTN, s. 155–179.
Męcfal S. (2014a), *Local Press in a Small Community – A Case Study of Relationships Between a Local Weekly and Different Local Actors*, „Przegląd Socjologii Jakościowej" 10(4), s. 38–55 (www.przegladsocjologiijakosciowej.org).
Męcfal S. (2014b), *Badania terenowe a badania nad mediami – przykład badań nad funkcjonowaniem prasy lokalnej w małej społeczności*, w: *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, seria: Media początku XXI wieku, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, s. 137–163.

Męcfal S. (2016), *Forms of local media relations in a local community – case studies*, „Central European Journal of Communication", vol. 9, nr 1, s. 20–36.
Męcfal S. (2016), *Badacz zjawisk 'trudno dostępnych' w terenie – kwestie etyczne, praktyczne i metodologiczne*, „Przegląd Socjologii Jakościowej", t. 12, nr 3, s. 88–100 (www.przegladsocjologiijakosciowej.org).
Męcfal S. (2017), *Strong local press versus weak local press in local relations. Comparative case studies of two weeklies in Poland*, w: *Voice of the Locality: Local Media and Local Audience*, red. L. Waschková Císařová, Munipress, Brno, s. 155–181.
Michalczyk S. (2000), *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
Michalczyk S. (2004), *Media lokalne w komunikacji społecznej. Aktualne potrzeby badawcze*, w: *Regionalne i lokalne media w społeczeństwie wielokulturowym*, red. J. Glensk, M. Kalczyńska, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole, s. 15–27.
Michalczyk S. (2007), *Media lokalne. Terminologia i typologia*, w: *Polskie media lokalne na przełomie XX i XXI wieku*, red. J. Jarowiecki, A. Paszko, W.M. Kolasa, Wojewódzka Biblioteka Publiczna w Krakowie i Komisja Prasoznawcza PAN, oddział w Krakowie, Kraków, s. 37–51.
Mikulec A. (2008), *Potencjał społeczno-ekonomiczny powiatów w województwie łódzkim w latach 2002–2007*, seria: Analizy Statystyczne, Urząd Statystyczny w Łodzi, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Łódź.
Mocek S. (2005), *Niezależność dziennikarstwa w Polsce: szanse i zagrożenia*, w: *Dziennikarstwo, media, społeczeństwo*, red. S. Mocek, Instytut Studiów Politycznych PAN, Collegium Civitas Press, Warszawa, s. 273–307.
Mocek S. (2006), *Dziennikarze po komunizmie*, Wydawnictwo Scholar, Warszawa.
Mrozowski M. (2001), *Media masowe*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.
Nosal P. (2014), *Technologia i sport*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk.
Nowak S. (1979), *System wartości społeczeństwa*, „Studia Socjologiczne", vol. 4, s. 155–173.
Nowak S. (1981), *Values and attitudes of the Polish people*, „Scientific American", vol. 245, s. 45–53.
Oliwińska I.A. (2015), *Domorosły majsterkowicz? Szkic o statusie, rolach i dylematach badacza terenowego*, w: *Praktyki badawcze*, red. B. Fatyga, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Pracownia wydawnicza Andrzej Zabrowarny, Warszawa, s. 17–27.
Patton M.Q. (1997), *Obserwacja – metoda badań terenowych*, w: *Ewaluacja w edukacji*, red. L. Korporowicz, Oficyna Naukowa, Warszawa, s. 163–200.
Pawłowska B. (2012), *Studium przypadku (case study)*, w: *Słownik socjologii jakościowej*, red. K.T. Konecki, P. Chomczyński, Difin, Warszawa.
Pepliński W. (2001), *Zmiany w modelu funkcjonowania zawodu dziennikarskiego po 1989 roku*, „Studia Medioznawcze", nr 3, s. 47–60.
Pepliński W. (2007), *Gdańskie i pomorskie media po 1989 roku*, Wyd. Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk.
Pleszczyński J. (2007), *Etyka dziennikarska*, Difin, Warszawa.
Pocztowski A. (2007), *Zarządzanie zasobami ludzkimi. Strategie – procesy – metody*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Podgórecki A. (1976a), *Kontrola społeczna trzeciego stopnia*, Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji Uniwersytetu Warszawskiego, t. 1, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 15–28.

Podgórecki A. (1976b), *Patologia działania instytucji*, w: *Zagadnienia patologii społecznej*, red. A. Podgórecki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 175–202.

Polak R. (2009), *Demokracja lokalna. Między prasą a władzą*, Wydawnictwo BBConsult, Rzeszów.

Polskie media u progu XXI wieku (2001), red. J. Adamowski, M. Jabłonowski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa.

Praktyki badawcze (2013), red. B. Fatyga, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Wyd. Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa.

Praktyki badawcze (2015), red. B. Fatyga, Instytut Stosowanych Nauk Społecznych UW, Pracownia wydawnicza Andrzej Zabrowarny.

Pritchard M.S. (2002), *Conflict of interest: the very idea*, „Research Integrity", vol. V, nr 2, s. 6–10.

Putnam R. (1995), *Demokracja w działaniu*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa.

Putnam R. (2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, Simon & Schuster Paperbacks, New York.

Rakowski T. (2002), *Antropolog jako wizytator nędzy. Rozważania o kulturze niemocy*. „Kultura i Społeczeństwo", nr 4, s. 67–79.

Reese S.D. (2001), *Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach*, „Journalism Studies", nr 2, s. 173–187.

Rule P., Vaughn M.J. (2015), *A Necessary Dialogue: Theory in Case Study Research*, „International Journal of Qualitative Methods", s. 1–11.

Rutkowski P. (2008), *Klientelizm w perspektywie wyborów samorządowych – studium miasta średniej wielkości*, w: *Studia nad wyborami. Polska 2005–2006*, red. J. Raciborski, Wydawnictwo Scholar, Warszawa, s. 48–70.

Scholz R.W., Tietje O. (2002), *Types of case study methods*, w: *Embedded Case Study Methods*, R.W. Scholz, O. Tietje, Sage, Thousand Oaks, chapter 1.

Schulz W. (2006), *Komunikacja polityczna*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Seawright J., Gerring J. (2008), *Case Selection Techniques in Case Study Research: A Menu of Qualitative and Quantitative Options*, „Political Research Quarterly", vol. 61, no. 2, s. 294–308.

Shoemaker P.J., Reese S.D. (1996), *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition, Longman, New York.

Shoemaker P.J., Reese S.D. (2014), *Mediating the Message in the 21st Century. A Media Sociology Perspective*, Routledge, New York.

Simons H. (2009), *Case study research in practice*, Sage Publications, Thousand Oaks.

Skrzypczak A. (2009), *Łączenie źródeł i triangulacja jako strategie poprawy jakości badań empirycznych*, w: *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*, red. A. Bąk, Ł. Kubisz-Muła, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała, s. 93–103.

Sobczak J. (2005), *Wolność słowa w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej (polski zaścianek środków społecznego przekazu w globalnej wiosce wyzwań europejskich systemów prawnych)*, w: *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopec-

ki, R. Polak, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie, Rzeszów, s. 59–89.

Sojak R., Wicenty D. (2005), *Zagubiona rzeczywistość. O społecznym konstruowaniu niewiedzy*, Oficyna Naukowa, Warszawa, s. 13–67, 157–225.

Sosnowski A. (1985), *Obserwacja uczestnicząca. Osiągnięcia i perspektywy*, w: *Z metodologii i metodyki socjologicznych badań terenowych*, red. K. Lutyńska, IFiS PAN, Warszawa, s. 125–139.

Spławski M. (2004), *Partykularyzm lokalny. O polskim samorządzie terytorialnym z perspektywy lokalnych grup interesu*, w: *Demokracja spektaklu? Kondycja polskiego życia publicznego 15 lat po zmianie systemowej*, red. P. Żuk, Wydawnictwo Scholar, Warszawa, s. 132–141.

Stake R.E. (1995), *The Art Of Case Study Research*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.

Stake R.E. (2010), *Jakościowe studium przypadku*, w: *Metody badań jakościowych*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, t. 1, s. 623–655.

Stankiewicz P. (2012), *Od lobbingu do układu. Niemieckie badania nad nieformalnymi sieciami władzy*, w: *Za kulisami. Szkice o władzy, interesach i bezpieczeństwie*, red. K. Pietrowicz, P. Stankiewicz, s. 291–333.

Stark A. (2001), *Comparing conflict of interest across the professions*, w: *Conflict of interest in the professions*, red. M. Davis, A. Stark, Oxford University Press, New York, s. 335–351.

Starosta P. (2011), *Sieciowy komponent kapitału społecznego*, w: *Kapitał ludzki i społeczny regionu łódzkiego – Raport z badań ankietowych na reprezentatywnej próbie mieszkańców województwa łódzkiego*, red. P. Starosta, http://www.kls.uni.lodz.pl/?page_id=9 (dostęp: 18.11.2016).

Stępinska A., Ossowski S., Pokrzycka L., Nowak J. (2012), *The journalists and journalism of Poland*, w: *The Global Journalist in 21st Century*, red. D.H. Weaver, L. Willnat, Routledge, New York, s. 255–267.

Studia nad mediami i komunikowaniem masowym (2007), red. J. Fras, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.

Swianiewicz P. (2010), *Bezpartyjni radni w samorządach gminnych*, „Samorząd Terytorialny", nr 11(239), s. 18–44.

Swianiewicz P., Łukomska J. (2014), *Bogactwo samorządów. Ranking dochodów JST 2014*, „Wspólnota", www.wspolnota.org.pl (dostęp: sierpień 2015).

Szot L. (2013), *Dziennikarze mediów lokalnych w Polsce. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

Sztompka P. (2002), *Socjologia. Analiza społeczeństwa*, Wydawnictwo Znak, Kraków.

Sztompka P. (2007), *Dlaczego w Polsce brakuje społecznego zaufania*, „Europa", nr 155, s. 12–14.

Ślęzak I. (2009), *Metodologiczne problemy badań nad zjawiskami „trudnymi" na przykładzie prostytucji*, w: *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*, red. A. Bąk, Ł. Kubisz-Muła, Wydawnictwo Naukowe Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej, Bielsko-Biała, s. 181–199.

Środki masowego komunikowania a społeczeństwo (2006), red. M. Gierula, Wyd. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.

Taczkowska J. (2012), *Zawód dziennikarza w Polsce. Między misją a posłannictwem*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz.

Tarkowski J. (1994), *Socjologia świata polityki. Patroni i klienci*, t. 2, Instytut Studiów Politycznych PAN, Warszawa.

Tematy trudne. Sytuacje badawcze (2013), red. I.B. Kuźma, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Transformacja polskiego systemu medialnego (2011), red. M. Sokołowski, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.

Trawiński M. (2011), *Klasyfikacja grup interesu. O kluczowej roli nieformalnych i niejawnych działań zbiorowych*, w: *Grupy interesu i lobbing. Polskie doświadczenia w unijnym kontekście*, red. K. Jasiecki, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa, s. 246–259.

Trąbka A. (2007), *Wyprawa na badania terenowe jako rytuał przejścia. Analiza treści dzienników antropologicznych*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 2, s. 81–101.

Trutkowski C., Mandes S. (2005), *Kapitał społeczny w małych miastach*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.

Überall F. (2008), *Der Klüngel in der politischen Kultur Kölns*, Bouvier Verlag, Bonn.

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz.U. z 1988 r. Nr 5, poz. 24, z późn. zm.).

Ustawa z dnia 27.10.2017 r. o zmianie ustawy – Prawo prasowe (Dz.U. z 2017 r. poz. 2173).

Van Wynsberghe R., Khan S. (2007), *Redefining case study*, „International Journal of Qualitative Methods", 6, 80–94.

Verschuren P. (2003), *Case study as a research strategy: Some ambiguities and opportunities*, „International Journal of Social Research Methodology", vol. 6, s. 121–139.

Walczak-Duraj D. (2011), *Podstawowe uwarunkowania dysfunkcji administracji publicznej*, w: *Dysfunkcje i patologie w sferze zarządzania zasobami ludzkimi*, red. Z. Janowska, t. 4, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź, s. 38–62.

Walczak-Duraj D. (2013), *Etyczne standardy w badaniach socjologicznych – perspektywa humanizacyjna*, „Humanizacja Pracy", nr 2(272), s. 9–25.

Wedel J.R. (2003), *Clans, cliques and captured states: rethinking 'transition' in Central and Eastern Europe and the former Soviet Union*, „Journal of International Development", vol. 15, s. 427–440 (www.interscience.wiley.com). DOI:10.1002/jid.994.

Wedel J.R. (2009), *Shadow Elite*, Basic Books, New York.

Węgrzecki A. (2005), *Aksjologiczne tło konfliktu interesów*, w: *Konflikt interesów – konflikt wartości*, red. A. Węgrzecki, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków, s. 25–33.

Wicenty D. (2004), *Brudny kapitał społeczny – społeczne uwarunkowania i zagrożenia dla demokracji*, w: *Obywatel w lokalnej społeczności. Studia i szkice socjologiczne*, red. A. Śliz, M.S. Szczepański, Śląskie Wydawnictwa Naukowe, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Tychy–Opole, s. 69–77.

Wizerunek mediów własny (2002), red. I. Borkowski, A. Woźny, Oficyna Wydawnicza Arboretum, Wrocław.

Woroniecka G. (1999), *Elementy obserwacji uczestniczącej w badaniach nad samorządem terytorialnym*, w: *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*, red. W.A. Rostocki, K. Lutyńska, H. Domański, IFiS PAN, Warszawa, s. 177–193.

Współczesne oblicza mediów (2005), red. J. Marszałek-Kawa, Wyd. Adam Marszałek, Toruń.

Wyka A. (1990), *Ku nowym wzorom badań społecznych w Polsce. Cechy badań jakościowych w ostatnich latach*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 1, s. 161–173.

Wyka A. (1993), *Badacz wobec doświadczenia*, Wyd. IFiS PAN, Warszawa.
Yin R.K. (2003), *Application of case study research*, Sage Publications, Thousand Oaks.
Yin R.K. (2009), *Case Study Research. Design and Methods* (Fourth Edition), Sage Publications, Thousand Oaks.
Yin R.K. (2015), *Studium przypadku w badaniach naukowych. Projektowanie i metody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
Ziółkowski M. (2000), *Czy współczesnej (polskiej) socjologii grozi trywializacja?*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 3, s. 185–190.
Znaniecki F. (1988), *Wstęp do socjologii*, PWN, Warszawa, s. 278–326.
Zogniskowany wywiad grupowy. Studia nad metodą (2007), red. J. Lisek-Michalska, P. Daniłowicz, wyd. II poszerzone, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
Zybertowicz A. (2006), *AntyRozwojowe Grupy Interesów (zarys analizy)*, w: *Obszary ładu i anomii. Konsekwencje i kierunki polskich przemian*, red. A. Miszalska, A. Piotrowski, Wydawnictwo UŁ, Łódź, s. 95–121.
Zybertowicz A. (2009), *Kontrola społeczna trzeciego stopnia*, http://repozytorium.umk.pl/handle/item/1129 (dostęp: 26.08.2016).
[artykuł został także opublikowany w pracy zbiorowej pod redakcją Jerzego Kwaśniewskiego i Jana Winczorka, *Idee naukowe Adama Podgóreckiego,* t. X Prac Katedry Socjologii Norm, Dewiacji i Kontroli Społecznej IPSIR UW, Warszawa PTS – IPSIR 2009].
Zybertowicz A. (2012), *Dynamika nieformalnych grup interesów: perspektywa teorii wyboru publicznego*, w: *Za kulisami. Szkice o władzy, interesach i bezpieczeństwie*, red. K. Pietrowicz, P. Stankiewicz, s. 19–71.

II. Inne źródła

Analizowane wydania tygodników A, B, C, D1 i D2.
Budżety analizowanych miejscowości za lata 2010, 2013, 2014.
Deklaracja Zasad Międzynarodowej Federacji Dziennikarzy, http://www.krrit.gov.pl/dokumenty/polityka/etyka_dzi.pdf.
Dziennikarski Kodeks Obyczajowy, http://www.radaetykimediow.pl/dko.html.
Karta Etyczna Mediów, http://www.radaetykimediow.pl/dokumenty_kmp1.html
Kodeks Dziennikarski „Gazety Wyborczej" – wewnętrzny Intranet łódzkiej redakcji (materiał pozyskany w 2005 r. na potrzeby pracy magisterskiej podczas praktyk w redakcji).
Kodeks etyczny Amerykańskiego Stowarzyszenia Antropologicznego (AAA).
Kodeks etyczny Amerykańskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (ASA).
Kodeks etyczny Brytyjskiego Stowarzyszenia Socjologicznego (BSA).
Kodeks etyczny Międzynarodowego Stowarzyszenia Socjologicznego (ISA).
Kodeks etyczny National Union of Journalists (UK), http://www.nuj.org.uk/innerPagenuj.html?docid=174.
Kodeks etyczny Polskiego Towarzystwa Socjologicznego.
Kodeks etyczny Society of Professional Journalists, http://www.spj.org/ethicscode.asp.
Kodeks etyczny The New York Times, http://www.nytco.com/press/ethics.html.

Kodeks Etyki Dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, www.sdp.pl/ked.php.
Kodeks Obyczajowy Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczpospolitej Polskiej, http://sdrp.eprasa.com/index2.php?item=dokumenty.
Prywatny blog dziennikarza portalu (R8b) w Mieście B, http://r8b.blogspot.com.
Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (dostęp: sierpień 2016), http://www.zkdp.pl/attachments/article/69/Zal_do%20uchwaly.pdf.
Strona internetowa PKW dotycząca wyborów samorządowych 2002, http://wybory2002.pkw.gov.pl/.
Strona internetowa PKW dotycząca wyborów samorządowych 2006, http://wybory2006.pkw.gov.pl/.
Strona internetowa PKW dotycząca wyborów samorządowych 2010, http://wybory2010.pkw.gov.pl/.
Strona internetowa PKW dotycząca wyborów samorządowych 2014, http://samorzad2014.pkw.gov.pl/.
Strona Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy – http://www.teleskop.org.pl/zkdp.
Strony internetowe analizowanych tygodników: www.tygodnikb.info/miastoa, www.tygodnikb.info, www.tygodnik-c.pl, www.tygodnikd1.net, miastod.tygodnikd2.pl
Strony internetowe mediów konkurencyjnych w wybranych miejscowościach oraz instytucji, które były w centrum zainteresowania.
Strony internetowe urzędów miejskich wybranych miejscowości.
Wywiad z redaktorem naczelnym Tygodnika B, https://sdp.pl/wywiady/redaktornaczelnytygodnikaB (dostęp: kwiecień 2013).
Wywiad z redaktorem naczelnym Tygodnika B, http://www.johnfeffer.com/making-it-in-MiastoB/ (dostęp: 10.08.2015).

SPIS TABEL I WYKRESÓW

Tabela 1.	Cechy przypisywane dziennikarzom. Porównanie wyników badań opinii CBOS w latach 2002 i 2012	22
Tabela 2.	Zaufanie do dziennikarzy	23
Tabela 3.	Średnia dystrybucja i nakład 10 największych tygodników lokalnych w Polsce według ZKDP w latach 2013–2014	25
Tabela 4.	Media władzy a media odbiorców	40
Tabela 5.	Warianty relacji symetrycznych i niesymetrycznych pomiędzy aktorami medialnymi a aktorami politycznymi	47
Tabela 6.	Wymiary i typy studiów przypadku	68
Tabela 7.	Kryteria wyboru przypadków	76
Tabela 8.	Protokół studium przypadku	79
Tabela 9.	Mocne i słabe strony metody studium przypadku, jej możliwości i zagrożenia	104
Tabela 10.	Wybrane wydania Tygodnika A – charakterystyka	110
Tabela 11.	Nakład i sprzedaż Tygodnika A	111
Tabela 12.	Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym – Tygodnik A	129
Tabela 13.	Liczba stron w wydaniu Tygodnika B a data wydania	157
Tabela 14.	Nakład i sprzedaż Tygodnika B	158
Tabela 15.	Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym – Tygodnik B	178
Tabela 16.	Liczba stron w wydaniu Tygodnika C a data wydania	220
Tabela 17.	Nakład Tygodnika C	222
Tabela 18.	Relacje z burmistrzami w przekroju czasowym – Tygodnik C	252
Tabela 19.	Ocena zaangażowania dziennikarki – typy argumentacji	261
Tabela 20.	Liczba stron w wydaniu Tygodnika D1 a data wydania	295
Tabela 21.	Przykłady tytułów na pierwszej stronie Tygodnika D1	296
Tabela 22.	Liczba stron w wydaniu Tygodnika D2 a data wydania	301
Tabela 23.	Stanowiska wobec autoryzacji	317
Tabela 24.	Porównanie oceny ogólnej tygodników D1 i D2 – przykładowe wypowiedzi	338

Tabela 25. Relacje Tygodnika D1 z burmistrzami w przekroju czasowym 340
Tabela 26. Relacje Tygodnika D2 z burmistrzami w przekroju czasowym 342
Tabela 27. Nagrywanie z ukrycia – za czy przeciw – opinie liderów lokalnych z Miasta D 357
Tabela 28.1. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski – ogólna charakterystyka 370
Tabela 28.2. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski, czynniki wewnątrzredakcyjne 374
Tabela 28.3. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski, czynniki zewnętrzne – polityczne 376
Tabela 28.3.1. Relacje symetryczne czy niesymetryczne? Prasa lokalna a burmistrze miast 2010–2014 381
Tabela 28.4. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski, czynniki zewnętrzne – przedsiębiorcy 382
Tabela 28.4.1. Ważność tematyki biznesowej w poszczególnych tygodnikach 384
Tabela 28.5. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski, czynniki zewnętrzne – Kościół 385
Tabela 28.5.1. Ważność tematyki religijno-kościelnej w poszczególnych tygodnikach 386
Tabela 28.6. Synteza przekrojowa – podsumowanie i główne wnioski – rola w szerszym systemie społecznym 388

*

Wykres 1. Liczba czytelników tytułów „Tygodnika Lokalnego" czytających je w ciągu ostatnich 30 dni w latach 2005–2014 24
Wykres 2. Miejsce mediów lokalnych w systemie medialnym pod względem ilości 32
Wykres 3. Prasa lokalna i jej typy 33
Wykres 4. Kierunki (*lines*) odpowiedzialności dziennikarskiej 43
Wykres 5. Model hierarchii wpływów i jego pięć poziomów 49
Wykres 6. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym A i jego otoczeniem społecznym 126
Wykres 7. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym B i jego otoczeniem społecznym 174
Wykres 8. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym C i jego otoczeniem społecznym 246
Wykres 9. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym D1 i jego otoczeniem społecznym 335
Wykres 10. Sieć relacji pomiędzy Tygodnikiem Lokalnym D2 i jego otoczeniem społecznym 336

ANEKS

ZAŁĄCZNIK NR 1
Dyspozycje do wywiadów pogłębionych ustrukturyzowanych (IDI) z dziennikarzami lokalnymi

I. Sposoby funkcjonowania dziennikarzy w środowisku lokalnym

1. Relacje ze sferą polityki (orientacje polityczne – wybory lokalne – kogo popierają, kontakty dziennikarze a politycy, adwersarze czy model wymiany, próby wpływania na dziennikarzy przez polityków, jeśli takie były, czy dziennikarza łączyły z tą osobą relacje nieformalne, częstość kontaktów z politykami, w jakich sytuacjach te kontakty miały miejsce, czy dysponują licznymi kontaktami do polityków lokalnych, czy są zapraszani na imprezy lokalne – przez kogo, jakie to były imprezy; poparcie czy krytyka obecnych władz/przez obecne władze).
2. Relacje ze sferą biznesu (jaka jest sytuacja ekonomiczna regionu, czy jest dominujący pracodawca/inwestor, czy cieszy się poparciem lokalnych polityków, jak odnoszą się do niego media w regionie, kontakty dziennikarze a biznes, relacje nieformalne dziennikarze a biznesmeni, częstość kontaktów, w jakich sytuacjach te kontakty miały miejsce, czy dysponują licznymi kontaktami do lokalnych biznesmenów, czy są zapraszani na imprezy lokalne).
3. Relacje z właścicielem (polski kapitał, zagraniczny kapitał, własność prywatna, uzależnienie od pracodawcy, czy szeroki wybór pracodawców dla dziennikarzy, konkurencyjność czy jej brak, czy właściciel daje wolną rękę dziennikarzom, czy są jakieś wewnętrzne zasady w redakcji, które określają, o czym wolno lub nie wolno pisać, czy są tematy, do których właściciel odnosi się bardziej przychylnie; czy

zdarzyło się kiedykolwiek, że ktoś ingerował w tekst – na jaki temat był to tekst, jak skończyła się cała sytuacja).

4. Nieprawidłowości w funkcjonowaniu dziennikarzy w relacjach z powyższymi sferami: „zachowania korupcyjne", „szara strefa", „konflikt interesów" (bycie dziennikarzem lokalnym a relacje nieformalne – znajomi, rodzina; utrzymanie pracy a wartości, które wiążą się z wykonywaniem pracy dziennikarza – jak daleko wolno się posunąć dziennikarzowi, gdy walczy o swój indywidualny interes; przyjmowanie „prezentów" przez dziennikarzy, np. wakacje w zamian za pozytywny artykuł o produkcie, darmowy produkt, który można wypróbować i później należy opisać; reklamodawca grozi wycofaniem swoich reklam, jeśli ukaże się negatywny artykuł o jego firmie i inne sytuacje).
5. Sposoby radzenia sobie z naciskami (napięcia roli, czy zdarzyło się dziennikarzowi ulec wpływom, czy starał się o balansowanie i dostosowywanie swojego zachowania do sytuacji, przeciwstawianie się próbom nacisków – jakie ma możliwości przeciwstawienia się, czy przeciwstawienie się może oznaczać konieczność rezygnacji z pracy w zawodzie).
   Praca w społeczności lokalnej – jak wygląda przeciętny dzień pracy dziennikarza lokalnego, podział obowiązków, jak szukają tematów, czy ktoś podrzuca im tematy, kto najczęściej, jakie to były tematy, czego dotyczyły, charakterystyka gazety, dla której pracują – ocena miejsca pracy, czy myślą o zmianie, czy też nie. Jak wyglądają relacje w zespole, czy jest konkurencja czy współpraca, czy dziennikarze wspierają się w trudnych (etycznie) sytuacjach. Czy dziennikarze są nagradzani za swoją pracę, czy zdarzają się kary – jak reagują na to koledzy z zespołu? Czy należą do stowarzyszeń dziennikarskich, czy znają kogoś, kto należy, jaka jest ich opinia o stowarzyszeniach? Sytuacje dramatyczne w pracy reportera.
6. Etyka dziennikarska (błędy w pracy – jakie są/były tego konsekwencje, jak do tego doszło, co wolno dziennikarzowi, a czego nie wolno, kreowanie rzeczywistości, sprawdzanie informatorów, znajomość zasad etyki dziennikarskiej, jakiego tekstu nigdy by nie napisał, czy taki istnieje, wolność słowa – czy świat lokalny łatwiej opisywać, czy też trudniej, trzy typy cenzury: zewnętrzna, wewnętrzna, autocenzura).
7. Charakterystyka społeczno-demograficzna dziennikarzy lokalnych (wiek, płeć, doświadczenie zawodowe, wykształcenie, poglądy społeczno-polityczne, pomysły na przyszłość).

II. Dziennikarze lokalni a odbiorcy

1. Członkowie społeczności lokalnej jako eksperci w zakresie życia lokalnego (jakie są relacje między ludźmi w mieście, czy aktywnie udzielają się w życiu lokalnym, charakterystyka regionu/miasta, jak oceniają dany tytuł – czy zdaniem dziennikarzy cieszą się oni szacunkiem w społeczności, czy społeczność czyta gazetę – dane czytelnictwa?).
2. Rola dziennikarzy w społeczności lokalnej (podobieństwa i różnice w pracy dziennikarza lokalnego i ogólnopolskiego; czy jest to zawód, czy coś więcej, specyficzne funkcje mediów lokalnych, czy dziennikarze pełnią aktywną rolę w społeczności

lokalnej, czy zdarzyło im się organizować w społeczności – jakie były to inicjatywy, czy był to pomysł dziennikarzy, czy też pomysł wyszedł od społeczności, czy też od właściciela, lokalnych polityków czy biznesmenów; jak oceniają swoje kompetencje czy kompetencje innych dziennikarzy lokalnych, czego brakuje i jak to osiągnąć).

3. Rola odbiorców w pracy dziennikarza (informatorzy, współtwórcy czy tylko pasywni odbiorcy, przy jakich tematach odbiorcy są pomocni, czy wiedzą, że mogą się zgłosić do gazety, jak często się do niej zgłaszają).

ZAŁĄCZNIK NR 2
Dyspozycje do wywiadów pogłębionych nieustrukturyzowanych (IDI) z liderami lokalnymi

1. Kontakt respondenta z prasą lokalną – dotychczasowe doświadczenia i ich ocena (czy czyta prasę lokalną, co czyta, jak często? dlaczego czyta, dlaczego nie czyta?).
2. Rola respondenta w środowisku lokalnym, co robi, czy angażuje się w życie społeczności i w jaki sposób.
3. Grupy interesów w miejscowości – stowarzyszenia, liderzy lokalni, kliki.
4. Ocena sytuacji w miejscowości: relacje między ludźmi, kwestie sporne, sytuacja gospodarcza i polityczna.
5. Problemy środowiska lokalnego, kto jest za nie odpowiedzialny.
6. Rola prasy lokalnej w rozwiązywaniu problemów środowiska lokalnego. Czy respondent widzi taką rolę, czy prasa lokalna ją wypełnia, czy nie. Dlaczego?
7. Sprawy sporne z prasą lokalną. Czy takie były wobec respondenta? Kiedy, dlaczego, jaki skutek tych spraw. Czy respondent pamięta jakieś inne sprawy sporne pomiędzy prasą lokalną a innymi osobami (mieszkańcami). Jakie to sprawy?
8. Ocena rzetelności i jakości pracy prasy lokalnej. Podstawy tej oceny (oceny własne, zasłyszane opinie – od kogo zasłyszane).
9. Prasa lokalna a środowisko polityczne i środowisko biznesowe. Jak wyglądają relacje? Czy wie o jakichś relacjach nieformalnych? Jak jest, jak być powinno?
10. Jakie powinny być funkcje prasy lokalnej według respondenta? Czy tygodniki lokalne wypełniają je dobrze, czy też nie? Dlaczego?

ZAŁĄCZNIK NR 3
Kategorie analityczne – analiza zawartości tygodników

Kategorie analityczne – wersja końcowa

Nr zmiennej	Nazwa zmiennej	Kategorie szczegółowe	Wartość zmiennej	Symbol kodowy
1	Lokalność przekazu		Liczba stron poświęcona tematom związanym z najbliższym otoczeniem redakcji	Liczba wystąpień
2	Rodzaj poruszanego tematu lokalnego	Polityka, samorząd (2.1), biznes, inwestycje (2.2), zdrowie (2.3), policja, straż (2.4 – wypadki, przestępczość, bezpieczeństwo, prokuratura, sądy), wybory (2.5), oświata kultura (2.6), Kościół (2.7), inne (2.8), wiadomości z innych gmin powiatu i poza powiatem (2.9), społeczne (2.10) – organizacje i instytucje miejskie, które pomagają, organizują różne akcje	Ile razy wystąpił dany temat	Liczba wystąpień
3	Politycy pojawiający się w artykułach, zdjęciach	Funkcje	Częstość pojawiania się	N
4	Tematyka artykułów, w których pojawiają się politycy		Wypisać	
5	W jakim świetle prezentowani są politycy w tych artykułach	Artykuł chwali daną osobę, pokazuje jej błędy, opisuje neutralnie		
6	Przedsiębiorcy pojawiający się w artykułach, zdjęciach	Ewentualnie branża	Częstość pojawiania się	
7	Tematyka artykułów, w których pojawiają się przedsiębiorcy		Wypisać	
8	W jakim świetle prezentowani są przedsiębiorcy w tych artykułach	Artykuł chwali daną osobę, pokazuje jej błędy, opisuje neutralnie		
9	Instytucje, o których pisze gazeta	Podlegające samorządowi, prywatne firmy, organizacje, stowarzyszenia, inne	Nazwy tych instytucji	Częstość występowania

Nr zmiennej	Nazwa zmiennej	Kategorie szczegółowe	Wartość zmiennej	Symbol kodowy
10	Reklamy pojawiające się w gazecie	X	Liczba reklam na wydanie	N
11.1/2/3/4	Reklamy pojawiające się w gazecie	Lokalne – pozalokalne, gminne, wyborcze		Częstość występowania
11.5	Reklama wyborcza	Ugrupowanie	Nazwa	
12	Poza lokalność przekazu	X	Liczba stron poświęcona tematom niezwiązanym z najbliższym otoczeniem redakcji	Liczba wystąpień
13	Kryptoreklama	Nieoznaczony artykuł sponsorowany; interpretacja badacza	Tak/nie	Liczba wystąpień
14	Artykuły sponsorowane	Oznaczone jako takie		Liczba wystąpień
15	Komentarz redaktora			Liczba wystąpień
16	Objętość wydania		Liczba stron ogółem	N
17	Temat na pierwszej stronie	Jaki	Wypisać	
18	Temat na pierwszej stronie	Specyficzny dla miejscowości czy nie	Tak/nie	1_2
19	Autorzy	Dziennikarze, inni autorzy		
20	Sprostowania	Liczba		
21	Informacje i listy od czytelników		Występuje/nie występuje	1_2
22	Felieton	Jest/nie ma	Autor	
23	Ogłoszenia drobne	Liczba stron		N
24	Wspomnienia		Występuje/nie występuje	1_2
25	Sport	Liczba stron		N
26	Program TV	Liczba stron		N
27	Rozrywka		Występuje/nie występuje	1_2
28	Reklamy	Liczba stron		N

INDEKS NAZWISK

Abernathy Penelope M. 36
Adamowski Jerzy 29
Akinbode Adefolu 44
Aldridge Meryl 35
Almond Gabriel 59
Altschull J. Herbert 148, 283, 364
Anderson Leon 96, 103
Antoszewski Andrzej 59

Bajer Magdalena 21, 37
Banfield Edward C. 62
Benzinger Josef-Paul 44
Blumler Jay 45, 46
Bohnsack Ralf 92
Borden Sandra 11, 13, 14, 16, 132
Bryman Alan 87

Chorązki Włodzimierz 30, 31
Cicourel Aaron 89
Clark Robert C. 44
Coleman Michael 16, 136, 233

Daily Katie 41
Daniłowicz Paweł 84
Davis Michael 16
Denzin Norman K. 87, 90
Dobek-Ostrowska Bogusława
Donbach Wolfgang 19
Dzieniszewska-Naroska Katarzyna 12, 51, 53
Dziki Sylwester 30, 31, 37

Erzberger Christian 89, 393

Fatyga Barbara 103
Fiorina Morris P. 62
Flick Uwe 89, 92, 93
Flyvbjerg Bent 71, 72, 103, 104, 394
Foster Peter 69
Franklin Bob 34, 35
Fuchs Wolfgang A. 44

Gadowska Kaja 54, 55
Garett Thomas M. 12
Gerring John 66, 67, 69, 71, 76
Gierula Marian 31, 32, 34, 37, 84
Goban-Klas Tomasz 20
Goffman Erving 103, 104
Gomm Roger 69
Górniok Oktawia 14
Grabowska Mirosława 62
Guo Zhongshi 41
Gurevitch Michael 45, 46
Gurtowski Maciej 80, 99, 393

Hallin Daniel 55-57, 364
Hammersley Martyn 69, 88-90
Harcup Tony 37
Harper Ed 40
Heidenheimer Arnold J. 52
Hodak Magdalena 15
Hodges Louis 41

Jachimowski Marek 37
Jastrzębski Jerzy 21, 41

Kalinowska Katarzyna 99, 103
Kamiński Antoni 12, 50
Kość-Ryżko Katarzyna 99, 101
Kaufmann Jean-Claude 95
Kelle Udo 89, 393
Khan Samia 65, 66, 69
Kleszcz Irena 99
Kolonosky Richard J. 12

Kotras Marcin 62
Kowalczyk Ryszard 26, 30, 31, 32, 37, 38, 75
Krawczyk Dariusz 19
Kubiak Anna 12, 51, 52, 53, 60, 62
Kuhn Thomas 72, 104
Kurczewska Joanna 63, 208
Kurczewski Jacek 51
Kurp Matthias 45, 84
Kuźma Inga 96, 393

Lauterer Jock 35-36, 39-40, 244
Lazari-Pawłowska Ija 12
Lewicka-Strzałecka Anna 12
Lincoln Yvonna S. 90
Lisek-Michalska Jolanta 84
Lofland John 11, 96, 103, 394
Lofland Lyn 11, 96, 103, 394
Lutyńska Krystyna 98
Lutyński Jan 8, 11, 66, 88, 134, 184

Łukomska Julita 212, 287

Makowski Grzegorz 12, 51, 53
Mancini Paolo 55, 56
Mądry Jarosław 31, 32
Mcleod Jack M. 41
McNair Brain 35
McQuail Denis 13, 41-43
Męcfal Sylwia 15-17, 21, 101, 104, 124, 230, 304, 306
Michalczyk Stanisław
Miszalska Anita 12, 51, 60, 62
Mocek Stanisław 21

Nosal Przemysław 84
Nowak Jakub 20
Nowak Stefan 51

Oliwińska Iwona 93, 103
Ossowski Szymon 20

Papathanassopoulos Stylianos 55-57, 364
Pleszczyński Jan 15
Pocztowski Aleksy 373, 375
Podgórecki Adam 53, 137
Pokrzycka Lidia 20
Polak Rafał 37
Pritchard Michael 11, 13-14, 16, 132
Putam Robert 60, 62-63, 209

Reese Stephen 48-50, 79, 116, 125, 147-148, 283, 364
Rokuszewska-Pawełek Alicja 17
Rubio Mauricio 62
Rutkowski Piotr 54-55, 64, 207

Scholz Roland W. 68-69
Schulz Winfried 47
Schütz Walter 34
Shoemaker Pamela 48, 79, 125
Simons Helen 66-67, 71-72, 102
Snow David 96, 103
Sobczak Jacek 30, 37
Sosnowski Adam 88
Spławski Marcin 59, 62
Stake Robert 66-67, 70, 74, 88
Stankiewicz Piotr 57-58
Stark Andrew 13, 16, 380
Starosta Paweł 284, 365, 390-391
Stępińska Agnieszka 19, 20
Swianiewicz Paweł 54, 212, 287
Szawiel Tadeusz 62
Szczepański Jan 88
Szot Lucyna 23, 26, 37
Sztompka Piotr 61-62

Ślęzak Izabela 98

Taczkowska Joanna 380
Tarkowski Jacek 55
Tietje Olaf 68-69
Trawiński Mateusz 53
Trąbka Agnieszka 92

Überall Frank 57, 208-209

VanWynsberghe Rob 65-66, 69, 70-72
Verschuren Piet 69-70, 104

Walczak-Duraj Danuta 12, 94
Waszewski Jan 80, 99, 393

Waterbury John 55
Weaver David H. 20
Wedel Janine 50-51, 53, 137-138, 277
Weingrod Alex 55
Węgrzecki Adam 12
Whyte William F. 78
Wicenty Daniel 53, 62
Willnat Lars 20
Wittgenstein Ludwig 103-104

Yin Robert K. 66-71, 73, 77-78, 85, 88, 90, 102-104, 369, 392-393

Znaniecki Florian 11
Zuckerman Alan 55
Zybertowicz Andrzej 53, 58-59, 142

Żuk Piotr 19-21

SPIS TREŚCI

WSTĘP 7
Struktura książki 8

ROZDZIAŁ 1. PROBLEMATYKA PRACY, INSPIRACJE TEORETYCZNE I EMPIRYCZNE 11
1.1. Trudne relacje lokalno-medialne – główne inspiracje teoretyczne 11
Konflikt interesów 12
Konflikt interesów a prasa i dziennikarze 13
Radzenie sobie z konfliktem interesów 16
1.2. Główne inspiracje empiryczne 17
1.3. Szczegółowe cele i problematyka badania 26

ROZDZIAŁ 2. MEDIA LOKALNE – CHARAKTERYSTYKA WYBÓR INTERPRETACJI RELACJI LOKALNYCH 29

2.1. Media lokalne i ich rola 29
Krótka historia prasy lokalnej w Polsce po przełomie 29
Czym są media lokalne? Czym jest prasa lokalna? Propozycje definicji 31
Funkcje mediów lokalnych 37

2.2. Prasa lokalna w społeczności – różne ujęcia relacji, problemów, możliwe interpretacje 39
Media „prawdziwie" lokalne 39
Relacje mediów lokalnych z aktorami lokalnymi 41

2.3. Koncepcje „różnych" grup, systemów i społeczności – czyli jak interpretować niejasne relacje 50

2.4. Kapitał społeczny, zaufanie społeczne i więzi społeczne a relacje w społeczności 60

ROZDZIAŁ 3. METODOLOGICZNE PODSTAWY BADAŃ 65

3.1. Czym jest studium przypadku (*case study*)? 65
Definicje, typy i cechy studium przypadku 67
Zarzuty stawiane i odpierane 70

3.2. Badania własne: metoda badawcza i techniki badawcze 73
Wybór metody badawczej 73
Wybór przypadków i ustalenie ich granic 75
Techniki i sposoby badawcze krok po kroku 78
Protokół studium przypadku 78
Metoda białego wywiadu (przed fazą terenową; kontynuowana podczas pobytu w terenie) 80
Wejście w teren 81
Wywiady pogłębione ustrukturyzowane (IDI) z dziennikarzami lokalnymi 82
Wywiady pogłębione nieustrukturyzowane (IDI) – lokalni liderzy 83
Obserwacja bezpośrednia nieformalna 85
Analiza zawartości – kategorie analityczne 85
Sposób analizy zebranych danych 86
Triangulacja a studium przypadku 86

ROZDZIAŁ 4. REFLEKSJE BADAWCZE PO WYJŚCIU Z TERENU – PROBLEMY BADAŃ TERENOWYCH 91

4.1. Trudności w terenie – na przykładzie badań własnych 92
Problemy etyczno-praktyczne 94
Pierwsze kroki i decyzje w terenie 94
Wchodząc „do środka" nieznanego środowiska 95
Efekty pracy w terenie 99
Znaczenie metody badawczej oraz „radzenie sobie" w terenie 101

ROZDZIAŁ 5. REZULTATY BADAŃ EMPIRYCZNYCH – STUDIA PRZYPADKÓW 105

5.1. Studium przypadku Tygodnika A w jego kontekście społecznym 105
Charakterystyka Miasta A 105
Władze miejskie 106
Przedsiębiorcy w mieście 108
Rynek mediów 108
Charakterystyka Tygodnika A 109
Funkcjonowanie Tygodnika A w jego otoczeniu społecznym 114
Poziom indywidualny (individual level) – *charakterystyka dziennikarzy* 114
Poziom rutyn, praktyk (routines level) 116
Kryptoreklama 116
Potencjalny konflikt interesów – pisanie o sprawach osób z rodziny 117
Autocenzura 117
Łączenie ról (zajęcia pozadziennikarskie) 118
Praca poza własnym regionem i szukanie sensacji – jako praktyki utrudniające pracę 118

Poziom organizacji medialnej (organizational level) 119
Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne 120
Ingerencja ze strony redaktora naczelnego 121
Wiedza naczelnego o sprawach lokalnych w Mieście A 123
Traktowanie pracowników, finanse 123
Linia redakcyjna 124
Poziom instytucji społecznych, poziom ponadmedialny (social institutions level/extra-media level) 125
Relacje ze sferą polityczną 128
BURMISTRZ 128
OPOZYCJA 131
WYBORY 132
KONTAKTY CODZIENNE 134
Relacje z konkurencją 137
Relacje z przedsiębiorcami 143
Relacje z Kościołem 145
Układ lokalny w Mieście A – w kierunku analizy systemów społecznych 147
Źródła 149

5.2. Studium przypadku Tygodnika B w jego kontekście społecznym 152
Charakterystyka Miasta B 152
Władze miejskie 152
Przedsiębiorcy w mieście 153
Kultura i tradycja lokalna 153
Rynek mediów lokalnych 154
Charakterystyka Tygodnika B 155
Funkcjonowanie Tygodnika B w jego otoczeniu społecznym 161
Poziom indywidualny (individual level) 161
Poziom rutyn, praktyk (routines level) 163
Potencjalny konflikt interesów – (nie)pisanie o sprawach osób z rodziny 163
Zasady współpracy z informatorami 164
Łączenie ról (zajęcia pozadziennikarskie) 165
Poziom organizacji medialnej (organizational level) 166
Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne 166
Ingerencja ze strony redaktora naczelnego 167
Linia redakcyjna 169
Traktowanie pracowników, finanse 170
Poziom instytucji społecznych, poziom ponadmedialny (social institutions level/extra-media level) 173
Relacje ze sferą polityczną 177
BURMISTRZ 177
OPOZYCJA 185
STAROSTWO 187
WYBORY 189
KONTAKTY CODZIENNE 192

Relacje z przedsiębiorcami ... 195
Relacje z Kościołem ... 201
Układ lokalny w Mieście B – w kierunku analizy systemów społecznych ... 207
Źródła ... 210

5.3. Studium przypadku Tygodnika C w jego kontekście społecznym ... 213
Charakterystyka Miasta C ... 213
Władze miejskie ... 213
Przedsiębiorcy w mieście ... 215
Rynek mediów ... 215
Charakterystyka Tygodnika C ... 218
Funkcjonowanie Tygodnika C w jego otoczeniu społecznym ... 225
Poziom indywidualny (individual level) ... 225
Poziom rutyn, praktyk (routines level) ... 231
Zasady własne ... 232
Potencjalny konflikt interesów ... 233
Zasady współpracy z informatorami ... 235
Relacje wewnątrz zespołu ... 237
Poziom organizacji medialnej (organizational level) ... 238
Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne ... 239
Ingerencja ze strony redaktora naczelnego ... 241
Linia redakcyjna ... 242
Traktowanie pracowników, finanse ... 244
Poziom instytucji społecznych, poziom ponadmedialny (social institutions level/extra-media level) ... 245
Opinie o Tygodniku C ... 248
Relacje ze sferą polityczną ... 254
PREZYDENT ... 254
RADNI ... 262
STAROSTWO ... 267
WYBORY ... 269
Relacje z przedsiębiorcami ... 273
Relacje z Kościołem ... 278
Układ lokalny w Mieście C – w kierunku analizy systemów społecznych ... 282
Źródła ... 284

5.4. Studium przypadku Tygodników D1 i D2 w ich kontekście społecznym ... 288
Charakterystyka Miasta D ... 288
Władze miejskie ... 288
Przedsiębiorcy w mieście ... 290
Rynek mediów ... 290
Charakterystyka Tygodników D1 i D2 ... 292
Tygodnik D1 ... 292
Tygodnik D2 ... 299

Funkcjonowanie Tygodników D1 i D2 w ich otoczeniu społecznym 303
Poziom indywidualny (individual level) 303
Tygodnik D1 303
Tygodnik D2 308
Poziom rutyn, praktyk (routines level) 312
Tygodnik D1 – Zasady własne 312
Tygodnik D1 – Indywidualny konflikt interesów/potencjalny konflikt interesów 314
Tygodnik D1 – Zasady współpracy z informatorami 315
Tygodnik D1 – Relacje wewnątrz zespołu 318
Tygodnik D2 – Zasady własne 319
Tygodnik D2 – Konflikt interesów 319
Tygodnik D2 – Zasady współpracy z informatorami 320
Tygodnik D2 – Relacje wewnątrz zespołu 322
Poziom organizacji medialnej (organizational level) 322
Tygodnik D1 – Wpływ właściciela (redaktora naczelnego) – praca nad tekstem, preferencje tematyczne 323
Tygodnik D1 – Preferencje tematyczne naczelnego 323
Tygodnik D1 – Ingerencja ze strony redaktora naczelnego 325
Tygodnik D1 – Linia redakcyjna 325
Tygodnik D1 – Traktowanie pracowników, finanse 326
Tygodnik D2 – Wpływ redakcji głównej na funkcjonowanie redakcji lokalnej 327
Tygodnik D2 – Komercjalizacja funkcjonowania Tygodnika D2 330
Tygodnik D2 – Linia redakcyjna 332
Tygodnik D2 – Traktowanie pracowników, finanse 332
Poziom instytucji społecznych, poziom ponadmedialny (social institutions level/extra-media level) 334
Relacje ze sferą polityczną 337
BURMISTRZ 337
RADNI/SAMORZĄDOWCY 347
WYBORY 350
Relacje z przedsiębiorcami 351
Tygodnik D1 353
Tygodnik D2 358
Relacje z Kościołem 361
Układ lokalny w Mieście D – w kierunku analizy systemów społecznych 362
Źródła 365
ROZDZIAŁ 6. PODSUMOWANIE – SYNTEZA PRZEKROJOWA STUDIÓW PRZYPADKU (*CROSS-CASE SYNTHESIS*) 369
BIBLIOGRAFIA 395
SPIS TABEL I WYKRESÓW 409

ANEKS 411
ZAŁĄCZNIK NR 1. Dyspozycje do wywiadów pogłębionych ustrukturyzowanych (IDI) z dziennikarzami lokalnymi 411
ZAŁĄCZNIK NR 2. Dyspozycje do wywiadów pogłębionych nieustrukturyzowanych (IDI) z liderami lokalnymi 414
ZAŁĄCZNIK NR 3. Kategorie analityczne – analiza zawartości tygodników 415
INDEKS NAZWISK 417

Wydanie I. W.08403.17.0.M
Ark. wyd. 25,0; ark. druk. 26,75

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych
UNIVERSITAS
31-016 Kraków, ul. Sławkowska 17
www.universitas.com.pl
e-mail: ksiegarnia@universitas.com.pl
tel. (12) 413 91 36