

Małgorzata MAŃKA-SZULIK
Prezydent Miasta Zabrze

ZARZĄDZANIE KOMUNIKACJĄ W JEDNOSTCE SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO. KONTROWERSJE WOKÓŁ EDYCJI PRASY SAMORZĄDOWEJ

Streszczenie. Prasa samorządowa, mimo pojawiających się kontrowersji wokół jej edycji, może pełnić społecznie ważną rolę jako podmiot rynku medialnego wypełniający większość funkcji prasy lokalnej (poza kontrolną). Właściwie realizując zadania komunikacyjne nie tylko dostarcza mieszkańcom wiarygodnych, rzetelnych i sprawdzonych informacji, ale może również występować jako czynnik sprzyjający partycypacji obywatelskiej. Podejmując tematykę lokalną i sublokalną w sposób atrakcyjny czytelniczo, lecz pozbawiony elementów charakterystycznych dla tabloidów, bezceremonialnie rywalizujących o pozyskanie uwagi odbiorców, prasa samorządowa powinna się przyczyniać do aktywizacji i integracji mieszkańców.

Słowa kluczowe: zarządzanie komunikacją, jednostka samorządu terytorialnego w mediach, prasa samorządowa.

DEVELOPING TRUST FOR KNOWLEDGE CREATION AND DIFUSSION IN NETWORK ORGANIZATION

Summary. Binding regulations in Poland allow and partly oblige self-governments to undertake communication activities in the scope of information and promotion. For executing these tasks self-governments can undertake cooperation with external entities based on media relations activity or by disclosing advertising content. Independently self-government can act as an entity on media market directly editing self-governmental press or commissioning publishing to the entities which are supervised by the self-government.

Keywords: communication management, local government unit in the media, the local government press.

1. Wstęp

W obecnej rzeczywistości rynku medialnego nacechowanej procesami konwergencji, koncentracji własności i tabloidyacji, nadal aktualne jest zachowuje pytanie czy samorządowe środki masowego przekazu mogą być traktowane jako niekomercyjna płaszczyzna informacyjna? Dostrzegając niedoskonałości bezpośredniego, a także pośredniego angażowania się samorządu na rynku medialnym (np. kwestie finansowania, zależnych od gminy, środków masowego przekazu) czy wręcz zagrożenia wynikające ze strukturalnej niezdolności mediów samorządowych do wypełniania wszystkich funkcji przypisanych prasie (np. funkcja kontrolna wobec władz lokalnych), przed zajęciem ostatecznego stanowiska w tej sprawie uwzględnić też trzeba uwarunkowania społeczne, ekonomiczne i funkcjonalne związane z zapewnieniem mieszkańcom dostępu do wiadomości na temat ważnych wydarzeń w ich miejscowości.

2. Media samorządowe formą zaspokajania informacyjnych potrzeb wspólnoty

Analizując zasadność utrzymywania mediów samorządowych trzeba podkreślić, że „podstawową przesłanką przemawiającą za prowadzeniem przez samorzady działalności prasowej jest konieczność stworzenia płaszczyzny efektywnej, a także możliwie dwustronnej, komunikacji między lokalną władzą a mieszkańcami. Należy przy tym uwzględnić fakt, że prasa komercyjna zwykle nie jest zainteresowana nieodpłatnym publikowaniem – mało atrakcyjnych z punktu widzenia interesów ekonomicznych jej wydawców – obszernych materiałów dotyczących funkcjonowania lokalnych władz, takich jak treści projektowanych lub podjętych decyzji i uchwał czy sprawozdania z sesji organów samorządowych. W tej sytuacji uruchomienie przez samorząd własnego biuletynu informacyjnego może w wielu przypadkach okazać się rozwiązaniem znacznie tańszym dla jego budżetu”¹. Nie chodzi jednak tylko o korzyści finansowe. W niektórych miejscowościach brakuje bowiem jakiegokolwiek prasy o charakterze lokalnym i mieszkańcy są praktycznie pozbawieni dostępu do wiadomości profesjonalnie zebranych, zredagowanych i periodycznie upowszechnianych.

Istnieją przecież przyczyny ekonomiczne i logistyczne, dla których koncerny wydawnicze nie realizują projektów redakcyjnych w skali – z ich punktu widzenia – tak niewielkiej jak teren wyznaczony granicami administracyjnymi jednej gminy. Z kolei gazety sublokalne wydawane przez parafie, organizacje pozarządowe, spółdzielnie mieszkaniowe czy rady

¹ Parnes J.: Wyzwania i szanse dla współczesnej polskiej prasy lokalnej. „Global Media Journal-Polish Edition”, No. 1 (5), 2009, s. 82.

dzielnic zazwyczaj nie podejmują zagadnień ważnych dla całego miasta. Natomiast osoby prywatne lub podmioty gospodarcze funkcjonujące w danej miejscowości przed podjęciem działalności wydawniczej także muszą uwzględniać potencjał reklamowy lokalnego rynku medialnego, a w przypadku kolportażu płatnego również możliwości nabywcze odbiorców. W biznesplanie przedsiębiorca planujący rozpoczęcie komercyjnej działalności wydawniczej powinien uwzględnić również m.in. nakłady na promocję tytułu czy organizację sieci dystrybucyjnej. Po zestawieniu i skalkulowaniu takich danych okazać się może, że przygotowywane przedsięwzięcie w rozsądnej perspektywie nie będzie generować zysków. Miejscowi przedsiębiorcy zdają sobie sprawę, że prowadzenie działalności wydawniczej rodzi konieczność realizacji procesów inwestycyjnych². Przedsiębiorca wydający gazetę musiałby nie tylko pokryć koszty druku, ale także powinien uwzględnić nakłady na zebranie i opracowanie zawartości gazety (zatrudnienie dziennikarza, fotoreportera, redaktora), redakcję techniczną i skład komputerowy (w tym zakup legalnego oprogramowania), a także kolportaż i siedzibę redakcji. Wysokość wpływów z reklam lub sprzedaży egzemplarzowej, szczególnie w czasie spowolnienia gospodarczego oraz na terenach słabiej rozwiniętych gospodarczo, mogłaby całe przedsięwzięcie uczynić nieuzasadnionym, z przyczyn finansowych. Wtedy lokalny rynek medialny pozostaje niezagospodarowany, jest częściowo obsługiwany przez media z innych miejscowości lub znajduje się w zasięgu dodatków lokalnych prasy regionalnej³. Krytycy podnoszą, że „wydawanie prasy przez władze lokalne prowadzi do zakłócenia norm konkurencji na lokalnym rynku mediów. Prasa samorządowa jest bowiem w znacząco uprzywilejowanej pozycji. Może zatrudniać pracowników samorządowych do prowadzenia gazety. Ze względu na wsparcie budżetowe, gmina może dość swobodnie kalkulować cennik reklam. W ten sposób prasa samorządowa uniemożliwia rozpoczęcie działalności wydawniczej przez prywatne podmioty (bo trudno jest na taki rynek „wejść”) albo stopniowo może eliminować prywatnych wydawców z rynku (ze względu np. na lepsze cenniki reklam czy spolegliwość prywatnych przedsiębiorców, polegającą na reklamowaniu się w prasie samorządowej). Taki stan rzeczy może w dłuższej perspektywie prowadzić do likwidacji wolności prasy na rynku lokalnym. W wyniku zakłócenia konkurencji na rynku prasy lokalnej prywatne tytuły mogą upaść, a w konsekwencji cały

² Sam koszt druku gazety w formacie 280 mm x 410 mm o objętości 8 stron na papierze o gramaturze 45 g przy nakładzie 10 tys. egzemplarzy wynosił (w zależności od drukarni) ok. 1600 zł + VAT. Stawka ustalona na podstawie danych uzyskanych z drukarni Polskapresse w Sosnowcu oraz Agora Poligrafia w Tychach w październiku 2012 roku.

³ Sytuacja taka w miastach Górnośląskiego Związku Metropolitalnego panowała m.in. w Świętochłowicach, gdzie do maja 2012 roku nie ukazywała się lokalna gazeta, a jej funkcję w pewnym stopniu wypełniał tygodnik miejski dziennika „Polska. Dziennik Zachodni”, dostępny w sprzedaży wraz z piątkowym wydaniem magazynowym gazety. Źródło: <http://reklama.polskapresse.pl> [dostęp 9 lipca 2012 roku]. Mieszkańcom Świętochłowic informacje lokalne podawać miał także tygodnik „Goniec Górnośląski” z Chorzowa, dostępny jak podaje wydawca w Bytomiu, Chorzowie, Katowicach, Rudzie Śląskiej, Siemianowicach Śląskich, Świętochłowicach, Zabrze. Źródło: „Goniec Górnośląski” nr 2/2824 z 12 stycznia 2012 roku, s. 1.

rynek prasowy zostanie przejęty przez gazetę samorządową⁴. Trudno nie zgodzić się przynajmniej z częścią stawianych zarzutów, szczególnie w sytuacji, gdy przedstawiane są konkretne dowody, że łamy prasy samorządowej „wypełniają czołobitne teksty, pisane jakby na zamówienie miejskich notabli. Czas wyborów to najlepszy moment, by się pochwalić i przypomnieć o sukcesach w zarządzaniu regionem. A najwygodniejszym miejscem dla takiej darmowej reklamy są łamy gazet finansowanych z miejskiej kasy”⁵. Nie negując istnienia tego typu zjawisk należy jednak stwierdzić, że mają one charakter patologiczny. Zniekształcają istotę funkcjonowania i zasady działania periodyków samorządowych. Determinantą aktywności medialnej samorządu powinno być zaspokajanie potrzeb wspólnoty, wówczas „samorządy mogą wydawać gazety, pod warunkiem że będą one służyć wykonywaniu ich zadań własnych. W tym celu rada gminy musi podjąć odpowiednią uchwałę oraz zarejestrować czasopismo w sądzie okręgowym. Głównym zadaniem gminnej gazety powinno być informowanie mieszkańców o ważnych dla nich sprawach lokalnej wspólnoty”⁶.

3. Skazani na konfrontację? Formy współlistnienia mediów samorządowych i komercyjnych

W relacjach z innymi podmiotami rynku medialnego prasa samorządowa absolutnie nie jest z definicji skazana na rywalizowanie z prasą komercyjną. Wszystko zależy od linii programowej poszczególnych mediów, wypełnianych przez nie funkcji oraz celów, które zamierzają osiągnąć. Do przedsięwzięć medialnych można przecież odnieść sformułowanie, że „w krajach wysoko rozwiniętych wypracowanie wizji, ale również wysiłek kreowania odpowiedniego kontekstu kulturowego, jest nie tylko potrzebny, jest niezbędny, jest bezsprzecznym warunkiem sukcesu organizacji”⁷. Stąd dla samorządu ową wizją, dalekosiężnym celem rozumianym wręcz jako sens podejmowania aktywności na rynku medialnym jest skuteczne zaspokajanie potrzeb wspólnoty mieszkańców. Obszaru komunikacji społecznej także dotyczą wynikające m.in. z członkostwa Polski w Unii Europejskiej konsekwencje upodmiotowienia regionów. Powoduje to, że „zmienia się sposób funkcjonowania lokalnych podmiotów władzy, które z zaściankowych struktur wyrastają na aktywnych partnerów nie tylko w perspektywie krajowej, ale również i międzynarodowej. Opcja społeczeństwa obywatelskiego i informacyjnego powoduje

⁴ Bodnar A.: Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny, op.cit., s. 7.

⁵ Fragment materiału pt. „To mówiłem ja, Jarząbek” z serwisu internetowego tygodnika Newsweek z 5 listopada 2006 roku. Źródło: <http://polska.newsweek.pl> [dostęp 16 listopada 2012 roku].

⁶ Wesołowska H.: Jednostka samorządu terytorialnego może być wydawcą prasy. Serwis internetowy Gazety Prawnej z 17 marca 2011 roku [dostęp 16 listopada 2012 roku].

⁷ Lipińska-Grobelny A.: Kształtowanie marki organizacji poprzez kulturę organizacyjną firmy, [w:] Psychologia zarządzania w organizacji. Zawadzka A.M., (red.), Warszawa 2010, s. 40.

radykałną reorientację w strukturach przestrzennych, a globalizacja prowadzi do umiędzynarodowienia gospodarowania, włączania samorządów lokalnych i regionalnych w ogólne trendy rozwojowe i globalne konkurowanie, pozwala na transfer technologii i innowacji, nabywanie nowych doświadczeń i umiejętności oraz kształtowanie się nowego jakościowo kapitału ludzkiego i społecznego”⁸.

Ponadto, prasa samorządowa włączać się może w istotne dla społeczności lokalnej działania wynikające ze strategii rozwoju danej gminy. W przypadku części miast Górnośląskiego Związku Metropolitalnego z racji bogactwa infrastruktury postindustrialnej ważne zagadnienie stanowił rozwój turystyki dziedzictwa przemysłowego, połączonego z rewitalizacją istniejących obiektów i terenów. Powołano nawet Szlak Zabytków Techniki⁹, w skład którego wchodziło 36 obiektów atrakcyjnych dla turystów¹⁰. Media samorządowe, chociaż nie generują wzrostu liczby odwiedzających, to mogą skutecznie integrować mieszkańców wokół rozwoju tego typu turystyki. Zazwyczaj „stroną, której poświęca się najwięcej uwagi, jest nabywca (turysta), umyka natomiast zupełnie udział w tym procesie społeczności lokalnej (w najlepszym razie jest ona traktowana jako oferent/wytwórca usługi, po jej stronie może więc być lokowany przychód związany z obrotem dobrami/usługami turystycznymi). Nie dostrzega się natomiast fundamentalnego znaczenia „produktu” oferowanego w ramach turystyki kulturowej – wymiaru korzyści pozaekonomicznych, płynących dla społeczności (takich jak duma z własnego dziedzictwa, budowanie czy wzmacnianie tożsamości kulturowej, wzrost przywiązania do małej ojczyzny, docenienie znaczenia zasobów kulturowych itd.)”¹¹.

Wreszcie prasa samorządowa stanowić może uzupełnienie oferty informacyjnej mediów komercyjnych, a jej zawartość może nawet inspirować inne środki masowego przekazu do podejmowania poruszanych zagadnień, ważnych (być może) nie tylko dla społeczności lokalnej, lecz także szerszej publiczności. Wówczas prasa samorządowa wobec mediów komercyjnych pełni rolę swoistej „informacji prasowej” czy „biuletynu informacyjnego”.

⁸ Frączkiewicz-Wronka A.: Nowe zarządzanie publiczne jako praktyczne i teoretyczne ramy odniesienia dla lokalnej polityki społecznej, [w:] Partnerstwo lokalne jako strategia rozwiązywania problemów społecznych. Frączkiewicz-Wronka A. (red.), Katowice 2010, s. 26.

⁹ Jak podaje Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego: „Szlak ten jest markowym produktem turystycznym (sieciowy produkt obszaru) prezentującym najważniejsze i najciekawsze pod względem walorów turystycznych, historycznych i architektonicznych obiekty przemysłowe w regionie śląskim. Obiekty znajdujące się na Szlaku związane są z tradycją górniczą, hutniczą, energetyką, kolejnictwem, łącznością, produkcją wody oraz przemysłem spożywczym”. Źródło: <http://zabytkitechniki.pl> [dostęp 15 listopada 2012 roku].

¹⁰ Wyjątkową atrakcją dla osób odwiedzających Szlak Zabytków Techniki Województwa Śląskiego jest Zabytkowa Kopalnia Węgla Kamiennego „Guido” w Zabrze. Założona w 1855 roku przez hrabiego Guido Henckel von Donnersmarcka została w 2007 roku zrewitalizowana i oddana dla ruchu turystycznego. Na dwóch poziomach (170 i 320 m w autentycznych XIX-wiecznych podziemnych wyrobiskach) przygotowano do zwiedzania trasy edukacyjne. Pod ziemią odbywają się także spektakle teatralne, koncerty, festiwale, imprezy okolicznościowe itp. Kopalnia będąca prężną instytucją kultury stanowi też punkt kotwiczny Europejskiego Szlaku Dziedzictwa Przemysłowego (ERIH). Jednocześnie w badanym okresie kosztami ponad 40 mln zł trwały w Zabrze prace zmierzające do zrewitalizowania i udostępnienia dla celów turystycznych fragmentu Głównej Kluczowej Sztolni Dziedzicznej, czyli podziemnego kanału wodnego, którym niegdyś spławiano węgiel.

¹¹ Gawęł Ł.: Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania, Kraków 2011, s. 71.

Teza taka nie jest oderwana od realiów rynku prasowego, gdyż „jak wykazały badania przeprowadzone w Stanach Zjednoczonych ponad 60% zawartości merytorycznej New York Times i Washington Post opracowywana jest na podstawie materiałów przesyłanych przez osoby parające się PR-em. Charakterystyczne jest przy tym, że w mniej znanych pismach procent ten wzrasta”¹².

4. Zmiany w postrzeganiu mediów lokalnych

Opisując postrzeganie segmentu prasy samorządowej można też zwrócić uwagę na kontrowersje wokół mediów lokalnych, które ze skrajnej perspektywy warszawskiej redakcji ogólnopolskiego dziennika praktycznie już nie istnieją jako podmioty profesjonalnie zajmujące się dziennikarstwem. Do takiego wniosku skłania m.in. tekst Marcina Króla opublikowany w gazecie Dziennik. Gazeta Prawna pt. „Żal za lokalną prasą”, w którym szczegółowo przeanalizowano zawartość komercyjnych gazet lokalnych odnajdując tam *dlugi opis znakomicie funkcjonującego zakładu rehabilitacji, łącznie z telefonem i godzinami przyjęć. Tekst reklamowy, ale napisany w stylu reportażu. Jest to obraza etyki dziennikarskiej i zwyczajne przestępstwo, ale kto się tym zajmie? Potem nieco historii regionu i ciekawostek. W zależności od kompetencji i umiejętności pisarskich lokalnego znawcy czasem jest to niezłe, czasem skandaliczne. Jak się uda, to wywiad ze znaną osobą, która w danym regionie ma letni dom, i jest to wywiad na poziomie pierwszej gimnazjalnej. Dalej znajdują się drobne ogłoszenia (siła wszystkich lokalnych gazet), które są najczęściej bezpłatne, ale zasadniczo zwiększają sprzedaż, oraz duże ogłoszenia, w tym co najmniej połowa to przetargi samorządowe. Wreszcie lokalna kultura (bardzo marne i na siłę podtrzymywane zespoły ludowe) i sport, a na ostatniej stronie straszne dowcipy i nieszczęsny wiersz obok krzyżówki. Dlaczego tak jest? Są trzy powody. Pierwszy to brak przedruków z ważnych tygodników ogólnokrajowych, które gdyby to dobrze zorganizować, kosztowałyby niewiele, ale na wierszówce muszą zarobić lokalni dziennikarze. Dobrze ich rozumiem i pochwalalbym, gdyby się starali. Ale, i to druga rzecz, oni nie mogą się nadmiernie starać. Nie mogą krytykować lokalnych samorządów ani ujawniać nieprawidłowości, bo taki tygodnik jest finansowo uzależniony od ogłoszeń przetargowych i innych dawanych przez te samorzady*¹³. Materiał wywołał gorące dyskusje na formach internetowych poświęconych mediom i dziennikarstwu¹⁴ oraz na portalach redakcji prasy lokalnej¹⁵. Oczywiście przedstawiciele

¹² Nowińska E.: Wolność wypowiedzi prasowej. Warszawa 2007, s.79.

¹³ M. Król, „Żal za prasą lokalną”, Dziennik. Gazeta Prawna, serwis internetowy z 24 października 2012 roku. Źródło: <http://edgp.gazetaprawna.pl> [dostęp 17 listopada 2012 roku].

¹⁴ W komentarzu Tomasza Milera z „Gazety Gryfińskiej” znajduje się następujący fragment: „można kpić z prasy lokalnej, proszę bardzo. Teoretycznie, jako człowiek tam pracujący mógłbym polemizować chyba z każdym Pana stwierdzeniem. Pozwolę jednak sobie tylko na jedną uwagę. Nigdy nie zrobiliśmy i nigdy nie

mediów sublokalnych i lokalnych zazwyczaj nie podzielali poglądów stołecznego autora wskazując na skuteczne wypełnianie społecznych funkcji przez prasę ukazującą się w polskich gminach i dystansując się jednocześnie od rzekomych destrukcyjnych wpływów wywieranych przez samorząd na media komercyjne.

5. Zakończenie

Na zakończenie warto przytoczyć wyniki badania zrealizowanego z inicjatywy Centrum Monitoringu Wolności Prasy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, z którego wynika, że *publikowane przez samorządy materiały prasowe nie były powodem konfliktów społecznych, co potwierdzają dane dotyczące liczby powództw cywilnych, związanych z ich treścią, a zarazem „badanie prasy samorządowej udowodniło, że gminy w Polsce informują społeczność lokalną o swojej działalności w formie: ogłoszeń, komunikatów, obwieszczeń, oświadczeń i uchwał, drukowanych w prasie regionalnej. W większości przypadków, materiały prasowe ukazywały się bezpłatnie*¹⁶. Sytuacja pod względem edycji prasy samorządowej jest w Polsce ustalona obowiązującym prawem, chociaż podejmowane są próby wprowadzenia dodatkowych unormowań legislacyjnych i nawet „Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego jest świadome toczących się dyskusji na temat sposobu uregulowania wydawania prasy przez organy jednostek samorządu terytorialnego. Jednakże dotychczasowe dyskusje w kwestii prasy samorządowej nie doprowadziły do jednoznacznego rozstrzygnięcia (również podejmowane próby nowelizacji przepisów prawa prasowego nie powiodły się – projekty z 2008 r., 1999 r. i 1995 r. nie zostały przyjęte przez Sejm)”¹⁷.

zrobimy przedruku z tygodnika krajowego czy też innego tytułu. Taki pomysł to żenująco śmieszna sprawa. Mamy swoje tematy. Dla Pana może śmieszne. Zapadające się drogi, fatalne chodniki, konflikty sąsiedzkie, samorządowe kłótnie”. Źródło: <http://forsal.pl> z 29 października 2012 roku [dostęp 17 listopada 2012 roku].

¹⁵ W obszernej polemice red. Dominik Księżki napisał m.in. „nie zgadzam się także z Panem, że nasi dziennikarze nie mogą krytykować lokalnych samorządów, ani ujawniać ich nieprawidłowości. Po pierwsze – mogą. Po drugie – robią to (...). Co mam Panu odpowiedzieć na zarzut cenzury – równie mocnej, jak ta za czasów minionych? Gazety są prywatną własnością tych, którzy sami decydują o tym, jaką gazetę chcą wydawać. Ten, kto gazetę założył, ten decyduje o jej profilu. Może go wyznaczyć jak chce. Jeśli mu się spodoba może ją zrobić politycznym orężem partii, z którą sympatyzuje. Może. To jest cenzura? Jeśli tak robi, ktoś inny w mieście założy swój tygodnik, który będzie walczył z jego tytułem. Jeden będzie miał kolor zielony, drugi – czerwony. Trzeci wydawca założy tygodnik o kolorze czarnym. Czwarty – niebieskim. Są miasta, gdzie tak właśnie kształtował się lokalny rynek prasowy. Gdzie tu cenzura? To wolna wola wolnych przedsiębiorców. Ten z nich, który w końcu zauważy, że dziennikarstwo to niezależność, będzie trzymał równy dystans od wszystkich sił politycznych. Cenzura? Ten ostatni na pewno przeżyje, inni najprawdopodobniej zbankrutują lub już zbankrutowali. Taki jest rynek gazet lokalnych. Ten, komu gazetę ktoś cenzurował, upadł, bo czytelnik lokalny jest tak samo wyczulony na rzetelność prasy jak każdy inny”. Źródło: <http://www.pulskwidzyna.pl> z 29 października 2012 roku [dostęp 17 listopada 2012 roku].

¹⁶ Informacje takie zawiera raport pt. „Badanie prasy samorządowej” dotyczący projektu realizowanego w latach 2007-2008 z inicjatywy Centrum Monitoringu Wolności Prasy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, oprac. Krzysztof R. Nowakowski, Warszawa 2009, ss. 60 i 61.

¹⁷ Odpowiedź Bogdana Zdrojewskiego, Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 4 maja 2011 roku na zapytanie nr 9470 posła Adama Szejnfelda z dnia 4 kwietnia 2011 r. w sprawie ewentualnych zmian w prawie

Oczywiście trudno wyobrazić sobie wypełnianie przez media samorządowe funkcji kontrolnej wobec władz miejskich lub powiatowych. Wystarczy jednak obiektywnie i bezstronnie podawać wiadomości, w tym także dotyczące wydarzeń, których formy przedstawienia czytelnicy – szczególnie w mniejszych miejscowościach – mogą mniej lub bardziej zweryfikować we własnym zakresie. Nie można zarazem ulegać pokusie wykorzystywania potencjału mediów samorządowych do bieżących celów perswazyjnych. W ten prosty, a jednocześnie wymagający odpowiedzialności, sumienności i rzetelności sposób można uzyskać społeczną wiarygodność mediów samorządowych; naturalnie bez wchodzenia w obszar negatywnych emocji, wywoływania agresji i zacierzenia czy angażowania się w sferę sporów ideologicznych zarezerwowaną dla polityki i polityków, także w wymiarze lokalnym.

Bibliografia

1. Bodnar A.: Wolność słowa w prasie lokalnej. Prasa lokalna a normy ochrony konkurencji i pluralizm medialny. Materiały konferencyjne „Obserwatorium Wolności i Mediów w Polsce”, warszawa 2010.
2. Frączkiewicz-Wronka A.: Nowe zarządzanie publiczne jako praktyczne i teoretyczne ramy odniesienia dla lokalnej polityki społecznej, [w:] Frączkiewicz-Wronka A. (red.): Partnerstwo lokalne jako strategia rozwiązywania problemów społecznych. Katowice 2010.
3. Gawęł Ł.: Szlaki dziedzictwa kulturowego. Teoria i praktyka zarządzania. Kraków 2011.
4. Król M.: Żal za prasą lokalną, Dziennik. Gazeta Prawna, serwis internetowy z 24 października 2012 roku. Źródło: <http://edgp.gazetaprawna.pl> [dostęp 17 listopada 2012 roku].
5. Lipińska-Grobelny A.: Kształtowanie marki organizacji poprzez kulturę organizacyjną firmy, [w:] Zawadzka A. M. (red.): Psychologia zarządzania w organizacji. Warszawa 2010.
6. Nowińska E.: Wolność wypowiedzi prasowej. Warszawa 2007.
7. Parnes J.: Wyzwania i szanse dla współczesnej polskiej prasy lokalnej, „Global Media Journal-Polish Edition”, No. 1 (5), 2009.
8. Wesołowska H.: Jednostka samorządu terytorialnego może być wydawcą prasy, serwis internetowy Gazety Prawnej 17 marca 2011 roku [dostęp 16 listopada 2012 roku].

Abstract

Self-governmental press despite controversies connected with its edition can play an important social role as an entity on the media market filling in majority of function of the local press (outside the control). By proper realization of communication tasks it gives residents reliable, honest and verified information. It can also be a factor supporting citizens' participation. Undertaking local and sub local topics in an attractive way for the readers without characteristic for the gutter press approach, self-governmental press should contribute to activation and integration of the residents. Self-governmental media can realize their tasks in a way that is lacking competitiveness towards commercial media, because their mission is not making profit but to satisfy information needs of the local community.