

Dr hab. Wojciech Furman, prof. nadzw.
Uniwersytet Rzeszowski

Ocena dorobku naukowego oraz rozprawy habilitacyjnej doktora Dariusza Krawczyka
*Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej
na przykładzie gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii*

Ocena dorobku naukowego po uzyskaniu stopnia doktora nauk

Załączony do wniosku dorobek naukowy Habilitanta z lat 2008-2020 obejmuje 1 monografię oraz 45 artykułów w czasopismach naukowych lub rozdziałów w monografiach. Artykuły i rozdziały zostały podzielone na cztery części. Na pierwszą z nich składa się 15 tekstów, które zdaniem wnioskodawcy wnoszą znaczny wkład w rozwój dyscypliny. Część druga obejmuje 15 tekstów związanych z problematyką dziennikarstwa i zawodu dziennikarza. W części trzeciej znalazło się 5 publikacji dotyczących media relations. Część czwartą stanowi 10 tekstów na temat zarządzania organizacją.

Publikacje z części pierwszej

Wśród tekstów z części pierwszej dużą wartość poznawczą mają artykuły opatrzone numerami 1, 2, 4 i 5. Pierwszy z nich zawiera wyniki sprawdzenia, jaka część gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii (dalej w skrócie GZM) ma profile w serwisie Facebook (88%) i ile średnio tygodniowo publikuje postów (11 postów). Podobne badanie dotyczyło profili prezydentów miast wojewódzkich, co przedstawia artykuł nr 4. Uzyskane dane zostały następnie powtórzone przez Autora w artykule nr 5. W artykule nr 2 znalazły się wyniki ankiety przeprowadzonej wśród osób odpowiedzialnych za kontakty z mediami we wszystkich 41 gminach

GZM. Główne pytanie ankiety dotyczyło preferowanych narzędzi komunikowania się z dziennikarzami (głównie email, potem telefon).

Wątpliwości budzi artykuł nr 3, w którym Autor przedstawił wyniki ankiety przeprowadzonej wśród osób odpowiedzialnych za kontakty z mediami w 41 gminach GZM. Najważniejsze pytanie dotyczyło opinii respondentów o rozpowszechnianiu przez media fałszywych wiadomości. 66% respondentów wyraziło opinię, że jest to zjawisko powszechne. Wprawdzie nieznajomość kwestionariusza ankiety utrudnia ocenę, lecz trudno oprzeć się wrażeniu, że była to swoista próba badania kamery pogłosowej lub próba potwierdzenia teorii ustanawiania agendy: skoro słyszy się, że media oszukują, to zapewne tak jest. Gdyby Autor spróbował na przykład zapytać, czy w ciągu minionego miesiąca respondent zetknął się z fałszywą wiadomością, jak ją zweryfikował, ile było takich przypadków i w jakich mediach wystąpiły, zapewne wyniki byłyby bardziej wartościowe.

W siedmiu artykułach (nr 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15) znalazły się kwestie dotyczące propozycji zakazu wydawania prasy samorządowej, jak również opinie kilkudziesięciu ankietowanych dziennikarzy i studentów oraz kilkuset mieszkańców GZM. Większość respondentów opowiadała się za wydawaniem czasopism samorządowych. Argumenty przeciwne sformułował rzecznik praw obywatelskich, zwracając uwagę na nieuczciwą konkurencję z prasą komercyjną oraz niespełnianie funkcji kontroli władzy. Argumenty wspierające dotyczą prawnej możliwości wydawania czasopism samorządowych oraz potrzeby informowania mieszkańców, jak również wydawania czasopisma przez urząd tam, gdzie brak lokalnej prasy komercyjnej. W tym sporze Autor nie przedstawił własnego stanowiska. W artykule nr 14 Autor zwrócił uwagę na liczne przykłady publikacji czasopism samorządowych, które na różne sposoby chwaliły władze gminne. Jest to jednak tylko wybór przykładów, a nie analiza zawartości wybranej próby. W artykule nr 15 Autor stwierdził, że utrzymywane z funduszy publicznych czasopisma samorządowe można potraktować jako wkład w tworzenie społeczeństwa obywatelskiego. Taka opinia musi budzić wątpliwości, zwłaszcza wobec braku określenia warunków, w których czasopismo samorządowe mogłoby pełnić tę przypisaną mu rolę.

Artykuł nr 6 powtarza ustalenia zawarte we wcześniejszych publikacjach Autora. Artykuł nr 7, dotyczący reklamy i CSR, ma znaczenie bardziej dydaktyczne niż naukowe. W artykule nr 8 Autor zreferował przykładowe zakresy działania służb komunikacyjnych administracji samorządowej.

Publikacje z części drugiej

Artykuły od 1 do 4 dotyczą badania opinii dziennikarzy i studentów w Polsce, na Ukrainie, w Ghanie i Nigerii, głównie na temat dezinformacji występującej w przekazach medialnych. Ankiety zostały przeprowadzone w latach 2019-2020, a próba badawcza wynosiła od kilkudziesięciu osób w Ghanie, Nigerii i Polsce do kilkuset osób na Ukrainie. Większość respondentów wyrażała opinię, że udział fałszywych informacji jest duży. Wprawdzie – podobnie jak w części poprzedniej – nieznanostwo kwestionariuszy ankiet utrudnia formułowanie ocen, lecz należy powtórzyć wcześniejszą uwagę, iż była to próba badania wyobrażeń, a nie faktów.

Sześć artykułów (nr 5, 7, 11, 12, 13, 15) zawiera wyniki sondowania opinii dotyczących prestiżu zawodu dziennikarskiego. W latach 2004-2019 Autor wielokrotnie prowadził badania ankietowe na próbie kilkudziesięciu śląskich dziennikarzy pracujących w różnych mediach, pytając ich o odczucia dotyczące prestiżu zawodowego dziennikarzy. Ponadto w roku 2005 wypowiedziało się na ten temat w ankiecie 451 mieszkańców aglomeracji katowickiej, w roku 2011 – 1000 wybranych losowo mieszkańców Katowic oraz 93 studentów dziennikarstwa z Sosnowca, a w latach 2016 i 2020 – kilkudziesięciu studentów dziennikarstwa z Katowic. Tak długotrwałe i rozległe badania dały Autorowi solidną podstawę do porównań i wskazywania tendencji. Z artykułu nr 11 wynika, że w latach 2004-2015 spadł udział dziennikarzy wyrażających opinię o wysokim prestiżu zawodu (z 22 do 13%), lecz spadł także udział przekonanych o niskim prestiżu (z 17 do 7%). Udział respondentów określających prestiż zawodu jako średni wzrósł w tym okresie z 61 do 79%. Ponadto z artykułu nr 5 wynika, że w badaniu dziennikarzy przeprowadzonym w 2019 roku udział respondentów wyrażających opinię o wzroście prestiżu zawodu dziennikarskiego (41,2%) był zbliżony do udziału respondentów przekonanych o spadku prestiżu (38%).

Dwa artykuły, opatrzone numerami 8 i 9, dotyczą wpływu nowoczesnych technologii komunikacyjnych na pracę zawodową dziennikarza. Na ten temat wypowiedzieli się w ankietach dziennikarze śląscy oraz studenci dziennikarstwa, próba badawcza liczyła po kilkadziesiąt osób. Około połowa dziennikarzy ankietowanych w roku 2016 uznała, że są dobrze przygotowani do zawodu. Zdaniem większości respondentów zmiany technologiczne powodują większe obciążenie dziennikarzy. Potwierdza to dokonana przez Autora w artykule nr 10 analiza ogłoszeń o pracę dla

dziennikarzy umieszczonych w portalu SDP. Było tam wiele wymogów, w tym multizadaniowość, lecz niewiele konkretów dotyczących wynagrodzenia.

W artykule nr 6 Autor wskazał na rozbieżność między wysokimi wymaganiami stawianymi dziennikarzom przez prawo a zarobkami, które są niższe od przeciętnego wynagrodzenia w sektorze przedsiębiorstw.

W tej części dorobku Autora znalazło się również solidne studium (artykuł nr 14) na temat dziennikarzy śląskich. W roku 2004 ankiety wypełniło 235 dziennikarzy prasy lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej, agencji prasowych, radia i telewizji. Pytania dotyczyły stażu zawodowego i stażu w redakcji, przynależności do stowarzyszeń dziennikarskich, wykształcenia i udziału w szkoleniach, oceny warunków finansowych, technicznych warunków pracy, poczucia prestiżu zawodowego oraz odczuwanych problemów zawodowych.

Publikacje z części trzeciej

Artykuły nr 1 i 3 przedstawiają wyniki badania ankietowego przeprowadzonego przez Autora w roku 2017 wśród 30 oficerów prasowych komend miejskich i powiatowych z garnizonu śląskiego. Główne pytania dotyczyły preferowanych narzędzi komunikowania się z dziennikarzami (telefon, witryna internetowa komendy, email). W artykule nr 1 znalazły się ponadto wyniki ankiety przeprowadzonej przez Autora w roku 2019 wśród 63 dziennikarzy śląskich. 57% z nich pozytywnie oceniło kontakty z rzecznikami prasowymi.

Artykuły nr 2 i 4 omawiają stan prawny oraz przykładowe rozwiązania organizacyjne służb media relations. Artykuł nr 5, uzasadniający potrzebę informowania pracowników, ma znaczenie bardziej dydaktyczne niż naukowe.

Publikacje z części czwartej

Pierwszy artykuł w tej części dotyczy wyników badania opinii 600 mieszkańców Zabrze, prowadzonego w marcu i maju 2019 roku. Pytania dotyczyły zainteresowania mieszkańców otrzymywaniem informacji o sytuacji ekologicznej miasta (57% wyraziło zainteresowanie) oraz preferowanych nośników tych informacji (portale i media społecznościowe, także ulotki i kampanie plakatowe).

W artykule nr 4 znalazły się wyniki badania opinii załogi elektrowni Łaziska. Autor przeprowadził to badanie w maju 2003 roku, czyli na miesiąc przed referendum na temat akcesji Polski do Unii Europejskiej. 83,4% respondentów popierało akcesję.

Artykuł nr 6, napisany przez Autora wspólnie z panią prezydent Zabrza, dotyczy działań Urzędu Miejskiego w sytuacji pandemii, podejmowanych od marca do maja 2020 roku.

Artykuł nr 4 zawiera opis dwóch przypadków udzielenia poparcia kandydatowi na prezydenta miasta przez ustępującego, popularnego poprzednika. Zdarzyło się tak w roku 2014 w Katowicach i w roku 2020 w Gliwicach. W obu przypadkach było to poparcie skuteczne.

Sześć pozostałych artykułów, opatrzonych numerami 2, 5, 7-10, ma znaczenie dydaktyczne, lecz nie naukowe.

Ocena działalności dydaktyczno-organizacyjnej

Począwszy od roku 1992 Habilitant zdobywa rozległe doświadczenie zawodowe pracując jako dziennikarz tygodnika samorządowego, zastępca redaktora naczelnego tygodnika regionalnego, rzecznik prasowy dużych przedsiębiorstw, kierownik do spraw marketingu w agencji reklamowej, doradca public relations wybitnego polityka, naczelnik wydziału kontaktów społecznych w urzędzie miasta, biegły sądowy. Warto podkreślić, że w tym czasie Habilitant nie łączył takich funkcji, jakich łączyć nie należy. Ponadto Habilitant prowadził lub prowadzi zajęcia w zakresie komunikacji społecznej w trzech szkołach wyższych. Jest współredaktorem 5 monografii, był współorganizatorem 6 konferencji naukowych, odbył 4 zagraniczne staże naukowe na Słowacji i Ukrainie, wystąpił na 5 konferencjach naukowych. Jest to doświadczenie znaczące, które stanowi mocną część wniosku o nadanie stopnia doktora habilitowanego.

Analiza i ocena rozprawy habilitacyjnej

Źródła i materiał badawczy

W marcu i kwietniu 2018 roku Autor przeprowadził wywiady z przedstawicielami władz gmin, przedstawicielami wydawców lub zespołów redakcyjnych czasopism samorządowych w 41 gminach tworzących GZM. To badanie wykazało, że tylko bardzo nieliczne gminy w GZM nie

wydają własnych czasopism ani nie zlecają takich działań partnerom zewnętrznym. Wywiad dotyczył pięciu kwestii: (1) faktu wydawania oraz wydawcy czasopisma; (2) periodyczności czasopisma; (3) nakładu czasopisma; (4) sposobu kolportażu i odpłatności; (5) publikowania płatnych ogłoszeń. Ponadto Autor przeprowadził pogłębione wywiady z trzema prezydentami miast wchodzących w skład GZM oraz z jednym rzecznikiem prasowym urzędu miasta z GZM.

W pracy zostały także wykorzystane wyniki wcześniejszych badań własnych Autora z lat 2013-2019. Badania te dotyczyły opinii mieszkańców miast GZM o prasie samorządowej, opinii śląskich dziennikarzy mediów lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich o celowości wydawania prasy samorządowej, jak również stanowiły analizę zawartości czasopism samorządowych przeprowadzoną na próbie ogólnopolskiej.

Warsztat badawczy

Przygotowanie i przeprowadzenie wywiadów oraz przejrzyste opracowanie ich wyników, jakie znalazło się w rozprawie, w zasadzie dobrze świadczą o opanowaniu warsztatu badawczego przez Autora. Drobne wątpliwości, jakie dotyczą przedstawienia wyników badania, zostały wyliczone w uwagach do rozdziału V.

Struktura i ocena rozprawy

We wstępie Autor sformułował problem podjęty w rozprawie, określając go następująco: Przedstawienie prasy jako narzędzia komunikacyjnego samorządu gminy (s. 12). To sformułowanie należy wstępnie uznać za zasadne. Łatwo się przy tym domyślić, że Autor skorzysta z przykładu gmin GZM. Tak ujęty problem jest jednak wyraźnie szerszy niż tytuł rozprawy. W tytułach rozdziałów I, III i IV jest mowa o komunikowaniu, natomiast tytuły rozdziałów V, VI i VII dotyczą, podobnie jak tytuł rozprawy, polityki informacyjnej. Rozdziały V i VI stanowią empiryczną część rozprawy, co wskazuje, że problem, który Autor zamierza rozwiązać, wiąże się z prasą traktowaną przez samorząd gminy jako narzędzie jej polityki informacyjnej. Jest to zgodne z tytułem rozprawy. Pojęcie komunikowania ma jednak szerszy zakres znaczeń niż informowanie, obejmując – choćby tylko w części werbalnej – obok informowania także prezentowanie ocen, formułowanie komentarzy i wyrażanie poglądów (Kołakowski, 2004, s. 28-32). Gdyby Autor uznał

komunikowanie i informowanie za synonimy, byłoby to błędem. Jeśli tak nie jest, pozostaje różnica między tytułem rozprawy a rozpatrywanym w niej problemem.

We wstępie znalazł się także cel rozprawy, określony jako „próba skonstruowania innowacyjnej koncepcji działalności wydawniczej gminy, postulującej dążenie do współistnienia na rynku medialnym z innymi podmiotami przy akceptacji samoograniczeń, co pozwoli na optymalizację wykorzystania dostępnych zasobów, minimalizując jednocześnie negatywne aspekty działań komunikacyjnych jednostek samorządu terytorialnego” (s. 14). Działalność wydawnicza gminy jest czymś węższym od jej polityki informacyjnej, figurującej w tytule rozprawy, jak również czymś wyraźnie węższym od działań komunikacyjnych gminy, co ma stanowić problem podjęty w rozprawie. Tak sformułowany cel rozprawy zdecydowanie przekracza zakres badań własnych Autora. W zestawie pytań zadawanych podczas badania nie było pytań o lokalny rynek prasowy, o ukazywanie się czasopism komercyjnych i prawdopodobną rywalizację z czasopismami samorządowymi, o media relations urzędu gminy z mediami komercyjnymi, zabrakło również pytania o prowadzenie przez urząd gminy konta lub kont w mediach społecznościowych. Oczywiście Autor może proponować koncepcję współistnienia różnych podmiotów na lokalnym rynku medialnym, lecz w przypadku recenzowanej rozprawy taka koncepcja będzie miała tylko częściowe oparcie w wynikach badań. Z tego powodu przytoczony powyżej cel rozprawy należy uznać za nazbyt szeroki.

Tylko raz we wstępie występuje pojęcie zarządzania komunikowaniem w sektorze publicznym (s. 9), lecz bez precyzowania znaczenia tego terminu. Można odnieść wrażenie, że to pojęcie zostało lekkomyślnie zacytowane przez Autora, bez próby refleksji bądź polemiki. Czy i w jaki sposób w demokratycznym społeczeństwie byłoby możliwe zarządzanie komunikowaniem w sektorze publicznym? Czy chodzi o licencjonowanie, cenzurę czy o politykę kadrową? Wszystkie te sposoby świadczą o przejawach autorytaryzmu, stanowiącego przeciwieństwo samorządności.

W rozdziale I Autor zdefiniował komunikowanie lokalne jako ograniczone podmiotowo, przedmiotowo i terytorialnie. Przedstawił także różne spojrzenia na funkcje mediów w społeczeństwie, nie preferując żadnego z wymienionych przez siebie ujęć. Wspomniał przy tym o niebezpieczeństwie przekształcenia czasopisma samorządowego w narzędzie agitacji bądź propagandy, co jest rozumiane jako zanik funkcji kontrolnej oraz zmiana funkcji informacyjnej na perswazyjną (s. 22). To ostatnie stwierdzenie zasługiwałoby na szersze potraktowanie; nie tylko

dlatego, że nie każda perswazja to propaganda. Ponadto informacja nie daje się oddzielić od perswazji, gdyż wiadomo z teorii aktów mowy, iż komunikowanie jest nieodłączne od działania, a lokucja od illokucji. Co najwyżej można odróżnić przekazy z dominantą informacyjną od przekazów z dominantą publicystyczną (Wojtak, 2016, s. 85). Jest rzeczą istotną, że Autor dostrzegł niebezpieczeństwo przekształcenia czasopisma samorządowego w tubę władzy, lecz szkoda, iż nie podjął zbadania tej kwestii na choćby niewielkiej próbie – czy jest to tylko wspomniane przez Autora niebezpieczeństwo, czy też stan faktyczny? Z drugiej strony, w ten sposób z treści rozprawy wynikają wskazówki dotyczące możliwego kierunku dalszych badań.

Wątpliwości budzi zawarte w rozdziale I stwierdzenie Autora, iż komercyjna gazeta lokalna nie dysponuje odpowiednio wykształconymi pracownikami z właściwym zapleczem technicznym, aby na bieżąco podejmować się zwalczania korupcji w życiu publicznym i gospodarczym (s. 21-22). W witrynie internetowej Stowarzyszenia Gazet Lokalnych można znaleźć przykłady podważające to stwierdzenie.

W rozdziale II znalazł się przegląd rozwiązań ustawowych dotyczących samorządu terytorialnego. Przy tej okazji Autor wskazał na znaczenie jawności funkcjonowania samorządu, transparentności procesu podejmowania decyzji, informowania wspólnoty samorządowej o planach i efektach działania władz gminy. Wszystkie te kwestie zostały określone jako sprzyjające tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego. Na koniec Autor przytoczył wyniki badań CBOS, które wskazują, że w skali kraju praca samorządów jest zdecydowanie wyżej oceniana niż działalność rządu.

Rozdział III został zatytułowany *Komunikowanie publiczne samorządów* i ma kluczowe znaczenie dla treści rozprawy. Autor wyróżnił dwa sposoby podejścia urzędu gminy do obywateli: jako interesantów lub jako członków wspólnoty samorządowej. Dla tych pierwszych istotne jest sprawne załatwianie spraw w urzędzie, bądź podczas bezpośredniej wizyty, bądź też drogą korespondencyjną, także za pośrednictwem korespondencji elektronicznej. Do tych drugich adresowane są najróżniejsze przekazy, publikacje i imprezy.

Wśród działań komunikacyjnych samorządu Autor wymienił udostępnianie informacji publicznej. Oparł się przy tym na przypadkach orzeczeń sądów administracyjnych, które świadczą, że prawo do informacji publicznej bywa nadużywane. Byłoby rzeczą interesującą sprawdzić, czy przedstawiciele władz gminnych, z którymi rozmawiał Autor, podzielają tę opinię. Takiego pytania jednak zabrakło.

Niewiele miejsca przeznaczył Autor na wspomnienie o działaniach public relations, w tym media relations. Dowiadujemy się przy tej okazji, że techniki media relations są tanie, gdyż sprowadzają się do technicznego dystrybuowania informacji (s. 46). Takie stwierdzenia muszą budzić wątpliwości. Po pierwsze media relations nie ograniczają się wysyłania komunikatów dla mediów. Po drugie, gdyby rzeczywiście koszt planowania, zbierania materiałów, sporządzania informacji i wzbogacania jej o grafikę był tak niski, że zasługuje na pominięcie, musiałaby to być bardzo kiepska informacja. Natomiast wadą media relations ma być brak wpływu urzędu na kształt publikacji w profesjonalnych mediach. Tę zdumiewającą opinię Autor zacytował bez próby polemiki.

Na końcu rozdziału III znalazł się schemat przedstawiający „aktywność wydawnicza samorządu terytorialnego”, która ma polegać na „zarządzaniu komunikacją za pośrednictwem środków masowego przekazu przez samorząd terytorialny” (s. 57). Te niezbyt szczęśliwe sformułowania, wsparte rysunkiem, ograniczają relacje samorządu z prasą do trzech sposobów: (1) samorząd wydaje czasopismo; (2) jednostka podległa samorządowi wydaje czasopismo; (3) samorząd zleca partnerom zewnętrznym odpłatne publikowanie treści kontrolowanych przez samorząd. Jeżeli tak rozumieć relacje urzędu z prasą, to rzeczywiście byłaby to próba zarządzania komunikowaniem, lecz komunikowaniem tylko jednokierunkowym, a przez to niezwykle ułomnym, zwłaszcza we współczesnym środowisku medialnym. Powyższy schemat ujawnia głęboką niespójność w treści rozdziału III, gdyż całkowicie pomija działania public relations, jakie wcześniej zostały słusznie wspomniane przez Autora.

Rozdział IV nosi tytuł *Uwarunkowania działań komunikacyjnych samorządu*. Na początku rozdziału znalazły się trafne stwierdzenia, iż obywatele powinni znać działania samorządu, a polityka informacyjna samorządu powinna być dostosowana do sytuacji gminy. Dalej Autor powołał się na własne wcześniejsze badania, z których wynika, że czasopisma samorządowe trzymają się z dala od sporów politycznych i unikają polemik, tworzą obraz idealnej gminy i rywalizują z mediami komercyjnymi, podejmując przy tym takie tematy, które dla mediów komercyjnych nie są interesujące. Został także wspomniany model, wedle którego niezależne media lokalne (czyli zapewne media komercyjne) przekazują rzetelne informacje i w ten sposób motywują samorząd gminy do pracy na rzecz dobra publicznego. Na koniec Autor zreferował dość często pojawiające się propozycje wprowadzenia ustawowego zakazu wydawania czasopism przez samorządy. Te propozycje mają dwie główne podstawy: prasa samorządowa nie kontroluje władz

gminy oraz nieuczciwie konkuruje z mediami komercyjnymi o czytelników i o płatne ogłoszenia. W tej kwestii Autor nie przedstawił własnego stanowiska.

Treść rozdziału IV zapewne zyskałaby na przejrzystości, gdyby Autor oparł się na wiedzy o public relations (PR). Jeśli potraktować PR jako komunikowanie się organizacji z wybranymi grupami jej otoczenia w oparciu o rzetelnie przedstawione fakty, które zostały wybrane i ułożone w narrację zgodnie z interesem tej organizacji formułowanym przez jej zarząd, wyniknie z takiego założenia nie tylko prawo, lecz oczywista powinność zarządu gminy, aby na różne sposoby komunikować się ze wspólnotą samorządową, konsultować zamierzenia i informować o działaniach, zabiegając w ten sposób o poparcie. W przypadku ograniczenia się do prasy, zależnie od sytuacji gminy, jej zasobów finansowych i kadrowych, lecz także mając na uwadze kształt lokalnego rynku prasowego (lub jego braku) zarząd gminy może wybrać jedną z dwóch podstawowych możliwości: (1) pielęgnować media relations z redakcjami prasy lokalnej, regionalnej i ogólnopolskiej, a w razie potrzeby umieszczać płatne ogłoszenia oraz wydawać informatory, na przykład kulturalne lub turystyczne; (2) w przypadku braku lokalnego czasopisma komercyjnego podjąć się wydawania własnego czasopisma. Druga z tych możliwości jest na swój sposób trudniejsza, gdyż wobec braku konkurencji czasopismo samorządowe nieuchronnie staje się podobne do czasopisma komercyjnego. Obok informacji zarządu gminy zamieszcza publikacje o lokalnej historii, obyczajach czy kulturze, zachowując przy tym całkowitą podległość wobec władz gminy. Nie tylko psuje rynek medialny utrudniając lub uniemożliwiając działanie czasopisma komercyjnego, lecz także przyzwyczajają odbiorców i władze do myśli, że tak właśnie powinno wyglądać czasopismo lokalne. Zdarza się, że takie opinie czytelnicy wyrażają później w ankietach. Skutkiem może być bananowa gmina, w której władza ma wszystko pod kontrolą. Rozwój mediów cyfrowych otwiera w tej dziedzinie wiele nowych możliwości, lecz nie unieważnia starych dylematów. Wystarczy zamiast papierowego czasopisma wziąć pod uwagę serwis internetowy.

W rozdziale V znalazły się wyniki wywiadów przeprowadzonych przez Autora z władzami gmin, wydawcami czasopism samorządowych lub przedstawicielami zespołów redakcyjnych. Badanie objęło wszystkie 41 gmin tworzących GZM. 12% gmin nie wydawało czasopisma samorządowego (Ożarówice, Piekary Śląskie, Rudziniec, Świętochłowice, Tarnowskie Góry). 88% gmin wydawało czasopismo, z tego 61% bezpośrednio, a w 39% wydawcami były instytucje lub spółki gminne. Na te 39% złożyło 31% czasopism wydawanych przez gminne instytucje

kultury oraz 8% czasopism wydawanych przez spółki gminne. 86% czasopism samorządowych było rozpowszechniane bezpłatnie; zdecydowaną większość wśród nich stanowiły miesięczniki. Płatne ogłoszenia zamieszczało 45% czasopism samorządowych. Deklarowany nakład badanych czasopism najczęściej nie przekraczał 3 tys. egz.

Spojrzenie na aneks zawierający wyliczenie wszystkich 41 gmin GZM wskazuje na istnienie 3 gmin, w których samorząd współpracuje z lokalnym czasopismem komercyjnym (Piekary Śląskie, Świętochłowice i Tarnowskie Góry) oraz 2 gmin (Ożarówice, Rudziniec), o których wiadomo tylko tyle, że nie wydają czasopisma samorządowego. Przypadek Świętochłowic został przedstawiony w następnym rozdziale. Nie wiadomo natomiast, co kryje się pod określeniem „współpraca” w przypadku dwóch pozostałych gmin (Piekary Śląskie i Tarnowskie Góry): media relations, czy też odpłatne zlecenie publikacji?

Rozdział VI zawiera wyniki pogłębionych wywiadów z prezydentami trzech miast: Świętochłowic, Zabrze i Katowic. Jest to zarazem przegląd różnych sposobów komunikowania się z mieszkańcami przez urząd gminy za pośrednictwem prasy. W Świętochłowicach ukazuje się lokalny komercyjny miesięcznik, z którym urząd gminy utrzymuje media relations, co miał stwierdzić prezydent miasta w rozmowie z Autorem (s. 104). Natomiast w przypisie 15 na s. 93-94 Autor wymienił Świętochłowice wśród gmin, które zlecają publikowanie treści prasie komercyjnej. Takie sformułowania dezorientują czytelnika: urząd oferuje treści czy je zleca? Jest to wyraźna rozbieżność, która rzuca cień na rzetelność przedstawienia wyników badań.

W Zabrzu miesięcznik samorządowy jest wydawany przez instytucję podlegającą urzędowi miasta, czasopismo jest dostępne bezpłatnie i zamieszcza reklamy. W Katowicach urząd wydaje miesięcznik, rozprowadza go bezpłatnie do skrzynek pocztowych mieszkańców i nie zamieszcza reklam. Autor poprzestał na omówieniu wyników tych trzech wywiadów, nie wyrażając preferencji dla żadnego z przedstawionych przypadków.

Rozdział VII nosi tytuł *Propozycja usprawnienia wydawania gazet samorządowych stanowiących element zarządzania polityką informacyjną gminy*. Ten tytuł wyraźnie nawiązuje do tytułu rozprawy i obiecuje konkluzję w postaci kodeksu dobrych praktyk. Przyjęły one postać zaleceń. Mianowicie zdaniem Autora w gminie powinno ukazywać się jedno wiodące czasopismo samorządowe, wydawane przez jednostkę podległą urzędowi gminy, rozpowszechniane bezpłatnie i nie zamieszczające reklam. Czasopismo to powinien redagować profesjonalny zespół dziennikarski, dobierający tematy publikacji wedle kompetencji samorządu terytorialnego

wyznaczonych przez ustawę. Dziennikarze takiego czasopisma powinni powstrzymać się od komentowania działań opozycji politycznej, przyjmując styl informacyjny a nie nachalnie publicystyczny.

W zakończeniu rozdziału VII Autor zaproponował trzy formuły relacji władzy lokalnej z mediami komercyjnymi (s. 137). Są to formuły następujące: (1) urząd wydaje własne czasopismo; (2) urząd zleca czasopismu komercyjnemu odpłatne publikowanie materiałów; (3) oba powyższe. Nieodparcie nasuwa się wniosek, że jest to tylko jedna formuła odpłatnych relacji lub ich braku, zgodna z wspomnianym już schematem umieszczonym w zakończeniu rozdziału III. Powyższy zestaw formuł całkowicie lekceważy opisany w rozdziale VI przypadek udanych media relations urzędu miasta w Świętochłowicach (jeśli przyjmiemy za dobrą monetę wypowiedź prezydenta Świętochłowic, a nie wspomnianą powyżej uwagę Autora o zleceniu publikacji).

Trudno oprzeć się wrażeniu, że rozdział VII zawiera osobiste preferencje Autora. Zalecenia zostały wybrane spośród różnych istniejących rozwiązań, lecz sposób wyboru pozostaje zagadką. Skoro większość zbadanych urzędów gmin wydaje swój miesięcznik, to widocznie tak powinno być. Skoro urząd w Świętochłowicach prowadzi udane media relations, to nie warto o tym wspominać. Autorzy publikacji w prasie samorządowej powinni powstrzymać się od komentowania działań opozycji politycznej, lecz nie wiadomo z jakich powodów. Jak w takim razie mieliby wносить wkład w tworzenie społeczeństwa obywatelskiego, co Autor zalecał w jednym z artykułów, wspomnianym w części pierwszej recenzowanego dorobku? Nie powinni też uprawiać nachalnej publicystyki, z czym oczywiście wypada się zgodzić, gdyż każda nachalność odstręcza.

Treść rozdziału VII zdradza brak solidnych podstaw teoretycznych recenzowanej rozprawy. Gdyby Autor na początku skorzystał z wiedzy o komunikowaniu, dziennikarstwie i public relations, aby – zgodnie z zapowiedzią umieszczoną we wstępie – zaproponować model lub modele relacji samorządu gminy z prasą (lub szerzej – z mediami) mógłby następnie wykorzystać ten model lub modele jako podstawę własnych badań, aby wykazać wszelkie zgodności lub odchylenia. Być może ta uwaga posłuży jako wskazówka przy formułowaniu przyszłych planów badawczych.

W rozdziale VIII, zatytułowanym *Przewidywany kierunek przekształceń w polityce informacyjnej samorządu*, Autor przewiduje wzrost korzystania z mediów cyfrowych. Warto dodać, że liczne nowe media cyfrowe zmieniają pozycję osoby odpowiadającej w urzędzie gminy

za komunikowanie się urzędu z otoczeniem. Z solisty zmienia się on w kogoś w rodzaju dyrygenta, wskazującego ogólny kierunek licznym nadawcom, którymi są przedstawiciele gminnych instytucji.

Zakończenie rozprawy zawiera zapowiedzianą we wstępie koncepcję zrównoważonego współistnienia inicjatyw obywatelskich, biznesu i samorządu. Ma ona postać czasopisma samorządowego, którego wydawca (czyli urząd gminy) uwzględnia interesy innych wydawców. Jako przykład został wymieniony samorządowy tygodnik wydawany w Rudzie Śląskiej, który zawiera treści urzędowe będąc zarazem wyrazicielem opinii społeczności lokalnej. Tak mianowicie ocenił działalność tego tygodnika rzecznik prasowy urzędu miasta. Czy tę opinię podzielają redaktorzy i czytelnicy samorządowego tygodnika, czy świadczy o tym treść jego publikacji, czy w gminie dostępne jest komercyjne czasopismo lokalne? – tego się z rozprawy nie dowiadujemy. Sam Autor ma w kwestii owej koncepcji wątpliwości, jako że w ostatnim akapicie zakończenia stwierdził, iż czasopismo samorządowe może ulokować się w przestrzeni między gazetą mieszkańców a biuletynem gminnym, rzetelnie przy tym informując o wydarzeniach ważnych dla mieszkańców. Nasuwa się pytanie, czy wśród ważnych wydarzeń mogą znaleźć się takie, które źle świadczą o działaniach władzy? Lokowanie się w przestrzeni między urzędem i mieszkańcami a bycie biuletynem gminnym i gazetą mieszkańców równocześnie to są jednak dwie różne rzeczy. Nie wiadomo, jak w owej przestrzeni między urzędem a mieszkańcami sytuują się czasopisma samorządowe GZM, choć istnieje silne podejrzenie, iż pozostają one bliskie biegunowi władzy. Należy przy tym pamiętać, że dziennikarz dąży do spojrzenia z zewnątrz na organizację, jaką jest w tym przypadku urząd gminy. Punkt widzenia specjalisty PR jest odmienny, gdyż zajmuje on pozycję wewnątrz organizacji. Próba połączenia tych pozycji wydaje się ryzykowna.

Wskazanie na napięcie jakie istnieje między czasopismem samorządowym, stanowiącym produkt PR, a czasopismem mieszkańców, czyli produktem dziennikarskim, jest niewątpliwie trafne. Trudno jednak uznać, że jest to zapowiedziane przez Autora podejście innowacyjne, skoro wiele lat temu przedstawił je Stanisław Michalczyk (2005, s. 311-315) pisząc o mediach władzy i mediach odbiorców.

Zapowiedziana we wstępie koncepcja zrównoważonego współistnienia inicjatyw obywatelskich, biznesu i samorządu gminy w postaci, w jakiej została w rozprawie naszkicowana, budzi wątpliwości. Jednak ten problem niewątpliwie stanowi interesujący kierunek dalszych badań.

Bibliografia

- Kołąkowski L. (2004). *Wśród znajomych. O różnych ludziach mądrych, zacnych, interesujących i o tym, jak czasy swoje urabiali*. Kraków: Znak.
- Michalczyk S. (2005). *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*. Katowice: WN Śląsk.
- Wojtak M. (2016). O nowych formach dziennikarskiej informacji w prasie tradycyjnej. W: I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.). *Współczesne media. Media informacyjne*. T. 1, s. 83-99. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Konkluzja

Liczne niedostatki rozprawy, jakie zostały wyliczone powyżej, skłaniają do postawienia wniosku o braku podstaw pozwalających na dopuszczenie Autora do kolejnych etapów przewodu habilitacyjnego. Liczne mocne strony omawianego wcześniej dorobku naukowego, dydaktycznego i organizacyjnego zapowiadają pomyślny finał procedury habilitacyjnej w nieodległej przyszłości.

W Furman

Rzeszów, 15 stycznia 2021 r.