

Katarzyna Batorowska

Akademia Ignatianum w Kraków

ORCID ID 0000-0002-9707-5804

**Media lokalne w komunikacji politycznej
(kształtowanie wizerunku lidera lokalnego)****Wstęp**

Władze samorządowe stosują szereg narzędzi i metod służących realizacji powierzonych im funkcji, w tym zadań na rzecz aktywizacji lokalnej społeczności i komunikowania się z nią. Władze lokalne stanowiące elitę, reprezentowaną przez starostów, burmistrzów, prezydentów, wójtów, osoby o strategicznych pozycjach publicznych i prywatnych w strukturach lokalnych, posiadające dostęp do określonych aktywów, zabiegają o kształtowanie swojego wizerunku multimedialnego, w związku z czym starają się wyglądać, mówić i zachowywać, tak aby spodobać się społeczności lokalnej i zyskać jej poparcie dla realizacji swoich zamierzeń. Do lokalnych elit można również zaliczyć właścicieli i dyrektorów, prezesów lokalnych przedsiębiorstw i firm, a także osoby związane z kulturą, nauką, mediami. Są oni odpowiedzialni za kreowanie lokalnej struktury społecznej¹. W tym celu wykorzystują narzędzia do budowania poczucia wiarygodności, zaufania i moralnego legitymizowania działań – w tym kanały komunikacyjne, za pomocą których tworzony jest ich wizerunek. Zabieg ten służyć ma również utrzymaniu władzy, wygranej w wyborach samorządowych oraz zwycięstwu nad przeciwnikami politycznymi także za pomocą sporządzania ich negatywnego wizerunku. Dobrami, do których elity lokalne mają dostęp, są media lokalne. Dzięki nim, w procesie komunikacji politycznej, kreowanego dialogu społecznego, możliwe jest wywieranie wpływu przez te jednostki na działania, zachowania i opinię członków społeczności lokalnej. Podstawą władzy tejsze elity lokalnej jest formuła polityczna, rozumiana jako prawne i moralne podstawy legitymizacji pozycji².

Wizerunek lidera lokalnego stanowi odzwierciedlenie lokalnych potrzeb i poglądów mieszkańców, a także umacnia jego rolę jako mediatora w procesie zarządzania

1 P. Jakubowski, *Elity lokalne w strukturach samorządu terytorialnego*, [w:] *Zarządzanie instytucjami Obywatelskimi i Samorządowymi*, red. K. Dobrowolski, Warszawa 2013, s. 149–151.

2 Tamże, s. 144–145; P. Kimla, *Formuła polityczna jako niezbywalny element rządzenia*, [w:] *Pytania współczesnej filozofii polityki*, red. D. Pietrzyk-Reeves, Kraków 2007, s. 205–212.

podmiotem w oparciu o zasadę partycypacji społecznej. Dlatego tak ważne jest oparcie projektowania tego wizerunku na wzorze lidera lokalnego odpowiadającym aktualnej moralnej opinii społeczeństwa lokalnego. Zapewni to aprobatę dla działań podjętych przez władzę. W przeciwnym razie wizerunek lidera będzie generował problemy społeczne, dystans między decydentami a społecznością i niweczył działania na rzecz rozwoju jednostki³.

Media lokalne stanowią podstawowe narzędzie do komunikacji politycznej, wywierania wpływu na lokalną społeczność w celu legitymizacji swoich działań, uzyskania poparcia w wyborach samorządowych i eliminowania przeciwników politycznych, poprzez obniżanie ich wiarygodności i zaufania w opinii publicznej. Równocześnie służą kreowaniu tożsamości i kultury społeczności lokalnej przy współdziałaniu instytucji kultury i nauki wchodzących w skład lokalnej elity. Podstawowymi narzędziami będą w tym przypadku nowe technologie komunikacyjne, takie jak Internet, media społecznościowe, strony główne instytucji publicznych i prywatnych, i kulturowych, portale informacyjne, fora dyskusyjne. Samorządowy public relations, wykorzystujący m.in. media lokalne do tworzenia dialogu społecznego, kreowania pozytywnego wizerunku władz, agitacji na rzecz współpracy mieszkańców z decydentami, posługuje się najnowszymi technologiami w celu podnoszenia atrakcyjności danej władzy i jej profesjonalizmu w sprawach lokalnych⁴. Można więc przyjąć, że wizerunek lidera lokalnego rozpowszechniany przez media lokalne może być narzędziem wywierania wpływu na społeczność lokalną, tworzenia bardziej personalnych, indywidualnych kontaktów z mieszkańcami. Stanowi środek do aktywizowania potencjału społecznego. Kreowanie wizerunku lidera lokalnego można nazwać procesem mającym znaczenie strategiczne, ponieważ pozwala on na efektywne zarządzanie samorządem terytorialnym i wspólnotą lokalną. Zależność między tym wizerunkiem a rozwojem jednostki terytorialnej, widoczna na poziomie gminy, zostanie przedstawiona w dalszej części artykułu.

Media lokalne a proces komunikowania politycznego

Media lokalne wywierają coraz większy wpływ na funkcjonowanie przestrzeni publicznej na poziomie lokalnym. Dzięki nowoczesnym technologiom komunikacyjnym powszechne stały się społeczne kanały komunikacyjne, co zmieniło złożoność stosunków między mediami a członkami sceny politycznej. Społeczne media lokalne nie tylko stały się areną, na której odbywają się debaty publiczne, ale, jak wspomniano, również ośrodkiem wpływu na opinię publiczną. Za pomocą odpowiednio dobranej formy i sposobu przekazu informacji oddziałują na świadomość lokalnej społeczności korzystającej z Internetu, a w konsekwencji kreują ich rzeczywistość. Odbywa się to

3 M. Łacek, *Kreowanie wzoru lidera w społecznościach lokalnych*, [w:] *Przywódcztwo a kształtowanie demokracji partycypacyjnej*, red. S. Michałowski, K. Kuć-Czajkowska, Lublin 2008, s. 183–184.

4 *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, red. Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak, Rzeszów 2015, s. 39–56.

poprzez przemyślany dobór, selekcję i formę przekazu informacji, które w kontekście politycznym, ekonomicznym, społecznym czy kulturowym służą do nadawania istotności danym zdarzeniom i faktom. Twórcami i dysponentami tych informacji są przedstawiciele jednostek terytorialnych, lokalne władze publiczne⁵.

Do najbardziej skutecznych kanałów komunikacji, jakimi są m.in. lokalne media społecznościowe, zaliczyć można także prasę lokalną, periodyki lokalne, prasę samorządową, druki ulotne, lokalną stację radiową, lokalną stację telewizyjną, internetowe strony główne instytucji publicznych, serwisy informacyjne, spotkania z mieszkańcami, konsultacje społeczne, imprezy lokalne organizowane przez władze lokalne. Stanowią one podstawowe ogniwo w nawiązaniu dialogu władz lokalnych ze społecznością gminy. Media lokalne, które są synonimem kanałów komunikacyjnych w strukturach lokalnych, pełnią według Mikułowskiego-Pomorskiego, dwie zasadnicze role: rzecznika interesów lokalnych społeczności oraz narzędzia transmisji woli władz na szczeblu lokalnym. Zdaniem tego socjologa media lokalne stanowią jedynie kanał przepływu informacji, narzędzie, które samo w sobie nie tworzy więzi, relacji między decydentami a mieszkańcami⁶. Media te oddziałują na te relacje w sposób albo destrukcyjny, albo wzmacniający, w zależności od sposobu ich wykorzystania przez dysponenta informacji⁷. Natomiast media interaktywne, głównie portale społecznościowe, skupiające osoby żywo reagujące na wszystkie informacje w nich zamieszczone, weryfikujące je, współpracujące ze sobą i aktywnie włączające się w dialog z decydentami, tworzą nowy jakościowo kanał, którego moc oddziaływania jest coraz większa. *Spiritus movens* tej aktywności jest stosunek odbiorców względem informacji – ich wiara w prawdziwość tych danych, którymi się dzielą, ponieważ interakcje społeczne budowane są na prawdzie. Budowanie dialogu, komunikowanie się są niemożliwe bez elementu wzajemnego zaufania obu stron do wartości przekazywanej sobie treści oraz ich przeświadczenia o dobrych intencjach, o chęci nawiązania porozumienia. Natomiast nieprawdziwość, fałsz, przekłamania obniżają, zaburzają lub uniemożliwiają występowanie interakcji i dialogu społecznego, dlatego w procesie komunikacji za pomocą mediów lokalnych ważną kwestią jest moralność, etyka i emocje⁸.

Rozwój technologii komunikacyjnych, rozwój mediów wykorzystywanych do nawiązania interakcji między władzami a społecznością lokalną powodują zmniejszenie się dystansu między nimi, tworzą narzędzie prowadzenia debaty publicznej o tematyce bliskiej mieszkańcom. Dialog ten może służyć umacnianiu struktur społeczeństwa

5 G. Piechota, *Media lokalne w procesie kreacji lokalnej rzeczywistości*, [w:] *Polska w mediach, media w Polsce*, red. Z. Pucek, J. Berówka, Kraków 2012, s. 11–12.

6 J. Mikułowski-Pomorski, *Polska prasa lokalna jako czynnik więzi społecznej*, [w:] *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, red. J. Mikułowski-Pomorski, Rzeszów 1990, s. 269–270, [cyt. za:] G. Piechota, dz. cyt., s. 12.

7 G. Piechota, dz. cyt., s. 12.

8 J. Bartkowski, *Prawda jako dobro wspólne i jako kapitał społeczny*, [w:] *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, red. T.W. Grabowski, M. Łakomy, K. Oświecimski, Kraków 2018, s. 16–19.

obywatelskiego oraz skuteczniejszemu zarządzaniu jednostką samorządową⁹. Dotyczy to każdej dziedziny życia społecznego, np. polityki.

Komunikowanie polityczne można utożsamiać z procesem polegającym na wymianie informacji między liderami politycznymi, mediami i obywatelami o wydarzeniach oraz sprawach zachodzących w sferze polityki publicznej¹⁰. Komunikacja polityczna będzie więc związana z tworzeniem interakcji społecznych w sferze polityki, gdzie dużą rolę odgrywa uzewnętrznienie głównych cech tej polityki. Poprzez media możliwe jest kreowanie jej i zmiana postaw społecznych u odbiorców informacji. Z komunikacją polityczną i mediami nierozzerwalnie związane są sfery ekonomii i estetyki. W tym pierwszym przypadku zmiana postaw społecznych ma na celu osiągnięcie korzyści ekonomicznych czy materialnych, a medialny przekaz wartości politycznych powoduje zwiększenie konkurencyjności na rynku. Natomiast w przypadku estetyki komunikowanie polityczne związane jest z wizerunkiem, stylizacją, prezencją aktorów politycznych. Media wpływają na świadomość odbiorców, tworząc w ich umysłach pozytywny stosunek do lidera, oparty na zasadzie podziwu i lubienia, czyli pokrewnego efektu jak w przypadku gwiazd kinowych i celebrytów. Czynią to w celu osiągnięcia zamierzonej politycznej korzyści¹¹.

Współcześni aktorzy polityczni permanentnie usiłują uzyskać przewagę nad swymi politycznymi konkurentami. W tym celu wykorzystuje się szereg narzędzi, kanałów komunikacyjnych zarówno tradycyjnych, jak i nowych. Relacje pomiędzy mediami i politykami można w szczególności zauważyć podczas trwania kampanii wyborczych, gdy celem jest pozyskanie elektoratu i uzyskanie poparcia w wyborach. Jednakże wykorzystując nowe media masowe, takie jak Internet, w tym media społecznościowe, komunikowanie polityczne może przyjąć charakter permanentny, określane w literaturze przedmiotu m.in. jako kombinację działań służących tworzeniu wizerunku oraz strategicznej kalkulacji. Zmieniają one proces rządzenia w nieustanną kampanię i przekształcają rząd w instrument przeznaczony do utrzymania popularności rządzących¹². Dlatego, jak słusznie zauważa Radosław Sajna, „polityk bez nakierowanych na niego kamer telewizyjnych nie istnieje w społeczeństwie masowym, a każdy przywódca jest mniej lub bardziej przywódcą telewizyjnym”¹³. Ale w społeczeństwie sieciowym nie wystarczy stworzenie swojego wizerunku w telewizji, konieczne jest zdobycie publiczności internetowej i wspieranie go przekazem multimedialnym. Charakterystyczne dla tej nowej komunikacji są media masowe, interaktywne, reagujące natychmiast na wydarzenia mające charakter zarówno lokalny, jak i globalny. Nowe media odgrywają więc główną rolę w działaniach politycznych,

9 G. Piechota, dz. cyt., s. 12–13.

10 S. Michalczyk, *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005, s. 17.

11 J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 26–27.

12 Tamże, s. 34.

13 R. Sajna, *Media i transformacja przywództwa – liderzy multimedialni*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 303.

mają możliwość wpływu na opinię publiczną, w wyniku natychmiastowych reakcji społeczności internetowej na zaistniałe fakty i wydarzenia. Poprzez dialog społeczny przy wykorzystaniu nowych mediów władze na poziomie lokalnym mają możliwość aktywizowania społeczności, usprawnienia i legitymizowania procesu decyzyjnego, efektywnego zarządzania podmiotem w oparciu o zasadę partycypacji, tworzenie więzi społecznych i tożsamości kulturowej¹⁴. Kluczowe znaczenie dla prawidłowego rozwoju dialogu społecznego i osiągnięcia zamierzonych celów przez decydentów/nadawców informacji ma kreowany wizerunek stanowiący „wizytówkę”, przekład emocjonalnych idei i poglądów tożsamych dla danej społeczności lokalnej¹⁵. W przypadku kiedy wizerunek ten tworzy się poprzez komunikaty i informacje, których wyłącznym nadawcą i architektem jest władza lokalna, co widać zwłaszcza na poziomie gminy, występuje zagrożenie manipulacji informacją, ułudy autentyczności i prawdziwości działań¹⁶.

Decydenci, władze samorządowe, wykorzystują potencjał medialny, by osiągnąć utylitarne cele za pomocą wykreowanego wizerunku, stylizacji całego ośrodka decyzyjnego lub jednostki. Lider lokalny będący przedstawicielem władz oraz pośrednikiem występującym w dialogu pomiędzy władzami lokalnymi a mieszkańcami odgrywa istotne znaczenie podczas ustalania kierunku rozwoju gminy, podnoszenia jej konkurencyjności na tle całego regionu. Pełni bowiem rolę strażnika i kreatora lokalnej tożsamości i kultury.

Wpływ wizerunku lidera lokalnego na rozwój gminy

Kreowanie wizerunku lidera przez media przyczynia się do realizacji strategii działania władz lokalnych. Strategia ta w perspektywie krótkoterminowej związana jest z kreowaniem dialogu społecznego, a w perspektywie długoterminowej z aktywizowaniem lokalnej wspólnoty na rzecz rozwoju gminy. Jest to wystarczający powód zabiegania przez decydentów o stworzenie pożądanego przez siebie obrazu swojej osoby i urzędu, który piastują.

W procesie tworzonego wizerunku lidera lokalnego kluczowe znaczenie ma tzw. przesłanie, tj. komunikat o charakterze emocjonalnym, psychologicznym, którego celem jest wywołanie ściśle określonych reakcji społecznych. Komunikaty tego typu wzmacniają postrzeganie lidera jako pośrednika lokalnych potrzeb i interesów społecznych osiąganych w dialogu z władzami lokalnymi. Aby były trafne, konieczne jest scharakteryzowanie oczekiwań społecznych i określenie warunków strukturalnych i sytuacyjnych kreowania wizerunku lidera. Następnie trzeba sprecyzować wzór cech i postaw, na których będzie opierać się tenże wizerunek w warunkach formalnych

14 G. Piechota, dz. cyt., s. 14–15.

15 P. Grzyś, *Wizerunek miasta a jego tożsamość – współczesne zależności*, „Architectus” 2017, nr 2 (50), s. 9–11.

16 J. Bartkowski, dz. cyt., s. 29–33.

i nieformalnych. Do tego potrzebne jest scharakteryzowanie lokalnej mentalności społecznej, jej tożsamości i kultury¹⁷.

Wzór wizerunku lidera lokalnego musi zostać skryształizowany w oparciu o takie elementy jak: zespół wymaganych cech i postaw indywidualnych, zakres obowiązków i typów działań ze względu na pozycję społeczną, sieć powiązań wewnątrz społeczności, w tym z instytucjami publicznymi i prywatnymi, oraz sieci powiązań z instytucjami i ośrodkami zewnętrznymi w celu nawiązania współpracy, kreowania sojuszków, koalicji na rzecz rozwoju jednostki samorządowej. W wizerunku lidera muszą być również uwzględnione motywy i sposoby działania, jakie oczekiwane są przez daną kulturę lokalną, analizowane z perspektywy systemu wartości obowiązującego w danej społeczności¹⁸.

Wizerunek lidera lokalnego ma określony cel zaistnienia. Jest on tworzony w wyniku wystąpienia konkretnej sytuacji. Na przykład dana społeczność ma do wykonania złożone zadanie, z którym wcześniej nie miała do czynienia, a jego realizacja wymaga skoordynowanego działania zespołowego. Lider lokalny jest konieczny, by kształtować decyzje, wyjaśniać i porządkować światopoglądy członków społeczności, w tym wskazać istotne elementy i określić ich znaczenia, podać punkt odniesienia względem podejmowanych działań¹⁹. W tym przypadku media lokalne służą do uwypuklenia cech indywidualnych i znaczenia roli jednostki w procesie integracji społeczności, gdzie lider pełni funkcje przewodnika i mentora w określaniu, co jest „dobre”, a co jest „złe”²⁰. Pozwalają na propagowanie takiego wizerunku, który będzie wywoływał u mieszkańców społeczności reakcje sympatii, lubienia i zaufania. Media te będą popierać i lansować wizerunek lidera identyfikującego się z danym problemem czy konfliktem lokalnym, zmniejszając w ten sposób dystans między decydentami a członkami społeczności²¹. Komunikacja między obu stronami może stać się bardziej bezpośrednia, a wpływ mieszkańców na decyzje lidera zmniejszać, zwłaszcza kiedy nie mają oni dostępu do alternatywnych źródeł informacji, które mogą zostać wykorzystane do zweryfikowania danych o faktycznej działalności i intencjach lidera. W sytuacji niedoinformowania społeczności lokalnej oraz zafascynowania jego medialnym wizerunkiem decydent zyskuje możliwość otrzymania wsparcia ze strony społeczności lokalnej za pomocą podjętego z nią dialogu wzmocnionego zbudowanym przez media wizerunkiem. Dzięki niemu może uzyskać dofinansowanie, poparcie lub zaangażowanie się mieszkańców w podjętą inicjatywę.

17 G. Piechota, R. Rajczyk, *Media samorządowe jako narzędzie kreacji wizerunku lokalnego lidera i jego otoczenia (na przykładzie analizy treści publikowanych w tygodniku samorządowym „Twoje Tychy”)*, „Athenaeum Polskie Studia Politologiczne” 2012, nr 34, s. 54–57.

18 M. Łacek, dz. cyt., s. 185–198.

19 Tamże, s. 197.

20 K. Mieczkowska-Czerniak, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku lokalnych przywódców*, [w:] *Przywództwo lokalne a kształtowanie demokracji partycypacyjnej*, red. S. Michałowski, K. Kuć-Czajkowska, Lublin 2008, s. 269–281.

21 K. Nagody-Mrozowicz, P. Halemba, K. Grala, *Wywieranie wpływu społecznego na przykładzie reklamy w świetle badań*, „Modern Management Review” 2017, vol. 22, nr 24 (4), s. 81–89.

Lider lokalny może zostać powołany w przypadku zaistnienia sytuacji zagrażającej bezpieczeństwu lub interesom społeczności, co wymaga skoordynowanych działań wymierzonych przeciw komuś lub czemuś. W tej sytuacji niezwykle ważny jest odpowiedni wizerunek lidera opierający się na takich cechach jak autorytet, charyzma, stanowczość czy siła. Lider lokalny musi ponadto cechować się dużą wiedzą i wysokimi kompetencjami zwiększającymi jego dominację nad pozostałymi członkami społeczności. Wizerunek kreowany za pomocą mediów lokalnych będzie w tym przypadku oddziaływał na postrzeganie rzeczywistości i kształtowanie opinii społecznej w kwestiach związanych z bezpieczeństwem i najbardziej istotnymi interesami grupowymi o znaczeniu strategicznym dla bezpieczeństwa i rozwoju regionu. Wizerunek lidera, któremu przypisuje się takie cechy jak zdecydowanie, charyzma, profesjonalizm, zorganizowanie, roztropność, etyka, będzie sprzyjał podejmowaniu negocjacji w celu osiągnięcia kompromisu i likwidowania wewnętrznych konfliktów utrudniających współpracę na rzecz rozwoju gminy. Ponadto przyczyni się do korygowania niewłaściwych postaw i zachowania społecznego, które może stanowić zagrożenie dla bezpieczeństwa i rozwoju jednostki organizacyjnej²².

Wpływ wizerunku lidera lokalnego na rozwój gminy wynika z oddziaływania tego wizerunku na psychikę i emocje mieszkańców. Jeżeli aprobują oni dany wizerunek lidera, bo jawi się on im jako szczery, odważny, sprawiedliwy, moralny, dający nadzieję, otwarty na zmianę, profesjonalny, elegancki, kulturalny, to będą go wspierać i dążyć do rozwoju gminy, którą reprezentuje. Tworzenie wizerunku spełnia zatem rolę pośrednią. Stanowi jedynie wsparcie dla lidera w realizacji szeregu działań bezpośrednich, wzmocnienie efektu i skuteczności działań bezpośrednich władz samorządowych.

Za pomocą wyselekcjonowanej informacji, przedstawionej w celowo przygotowanej formie, przesłanej poprzez dobrane kanały komunikacyjne do wyselekcjonowanych grup docelowych można wzmocnić pożądany wizerunek lidera. Jeżeli jednak opinia publiczna ma iluzoryczne wyobrażenie o interesach społecznych, otrzymuje informacje o faktach w formie „sensacyjnej”, wywołującej reakcję emocjonalną, zasypanywana jest stereotypami, mitami o charakterze historycznym czy socjologicznym (w celu wywołania lub zażegnania konfliktów lokalnych), a także przesadami i uprzedzeniami, plotkami i pogłoskami, to jej ocena lidera będzie zniekształcona i fałszywa. W konsekwencji tego zabiegu następuje opracowanie konstrukcji psychologicznej i osobowościowej jednostki²³. Władze samorządowe pełnią rolę gatekeeperów, wskazując, co jest istotne w debacie publicznej, „objaśniają świat”, mają moc przyczyniania się do demokratyzacji społeczności, legitymizacji działań, uprawomocnienia decyzji, utwierdzenia odbiorców informacji, że to, co robią decydenci, jest dla ich „dobra”²⁴.

Wykształcenie pozytywnego wizerunku lidera lokalnego, a w konsekwencji całego podmiotu, np. gminy czy regionu, staje się jednym z podstawowych celów polityki lokalnej. Kreowanie tego wizerunku jest działaniem o charakterze strategicznym,

22 M. Łacek, dz. cyt., s. 187–188.

23 E. Młyniec, *Opinia publiczna*, [w:] *Studia z teorii polityki*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, t. 1, Wrocław 1998, s. 174–176.

24 J. Czerep, „Śmierć ekspertyzy” w debacie publicznej: zmiana trwała czy stan trwały?, [w:] *Postprawda...*, s. 128–129.

mającym wspierać lokalną gospodarkę, kulturę, naukę poprzez tworzenie tożsamości lokalnej, zaangażowanie w inicjatywy lokalne, zarządzanie partycypacyjne podmiotem, skuteczne zarządzanie potencjałem społecznych, a dalej kształtowanie przestrzeni publicznej wpływającej na stan bezpieczeństwa całego podmiotu i jego efektywny rozwój w perspektywie długoterminowej²⁵.

Zakończenie

Nadmiar informacji, z jakim zmagają się odbiorca, wymaga od niego posiadania specjalistycznej wiedzy i kompetencji informacyjnych w celu dokonywania mądrych wyborów. Są one konieczne dla zabezpieczenia się przed działaniami perswazyjnymi i dezinformacją. Tym bardziej że zmanipulowane przekazy mają charakter emocjonalny, przez odwoływanie się do historycznych, kulturowych, religijnych, socjologicznych czy gospodarczych konfliktów, zależności społecznych. Celem tych komunikatów może być budowanie poczucia lojalności i zaufania względem władz, akceptacji ich decyzji i działań, niechęci do konkurencji. W lokalnych społecznościach, gdzie to władze lokalne stanowią główne źródło i filtr informacji, określenie stanu rzeczywistego przez mieszkańca małej społeczności jest trudne i wymaga zarówno wiedzy, jak i kwalifikacji nabytych w procesie edukacji²⁶.

Pozytywne wizerunki władz samorządowych, lidera lokalnego stanowią podstawę budowania dialogu społecznego i komunikacji politycznej oraz funkcjonowania lokalnego systemu politycznego, utrzymania porządku, legitymizacji i uprawomocnienia funkcjonowania władz w opinii mieszkańców. Współczesna przestrzeń społeczna jest siecią skomplikowanych i wielopłaszczyznowych powiązań i zależności, warunkujących szanse osiągnięcia indywidualnych lub zbiorowych celów. Władze samorządowe dążą do ukierunkowania wszystkich jednostek tworzących społeczności lokalne na określone cele. Następuje to poprzez wzajemne poinformowanie oraz kreowanie świadomości i kultury lokalnej i politycznej, by rozpoznać strategiczne i taktyczne cele grupowe. Natomiast wynikiem świadomości i kultury danej społeczności jest utrzymanie porządku, pewnego stopnia demokratyczności i rozwój jednostki²⁷.

Władze, by osiągnąć zamierzone cele i zrealizować swoje interesy, tworzą sieć komunikacji i dialogu w strukturach społecznych, wykorzystując dostępne kanały komunikacyjne – media lokalne. Warunkami skuteczności komunikacji są dwukierunkowość, czyli dialog; atrakcyjność nadawcy, czyli stopień sympatii, jaki nadawca wywołuje u odbiorcy np. za pomocą medialnego lub bezpośredniego wizerunku przedstawiciela władz; stosowane kanały komunikacyjne; cechy przekazu, czyli forma przekazu ze względu na jej trafność, emocjonalność, które mają wywrzeć określony wpływ społeczny na proces decyzyjny odbiorcy. Końcowymi efektami komunikacji politycznej są perswazja, czyli metoda skłaniania odbiorców do podjęcia określonych

25 P. Grzyś, dz. cyt., s. 6–7.

26 J. Czerep, dz. cyt., s. 129–132.

27 L. Sobkowiak, *Komunikacja polityczna*, „Studia z Teorii Polityki” 1998, t. 1, s. 179–182.

decyzji i działań, m.in. za pomocą medialnego wizerunku lidera lokalnego, poprzez argumentację, nacechowanie przekazu ładunkiem emocjonalnym; manipulacja, czyli działanie zamierzone, mające na celu kształtowanie postaw i zachowań poprzez zakamuflowanie i zniekształcenie emitowanej informacji, co w rezultacie prowadzi do osiągnięcia kontroli władz nad społecznością²⁸.

Kształtowanie wizerunku lidera lokalnego, czyli zazwyczaj na poziomie gminy burmistrza, wójta, prezydenta miasta, jest zawsze działaniem celowym, nakierowanym na osiągnięcie określonych korzyści. Aktywa te osiąga się poprzez szereg działań mających za zadanie uwypuklenie lub ukrycie wyselekcjonowanych faktów. Pomaga w realizacji zadań administracji wynikających z potrzeb wspólnoty w oparciu o zasadę partycypacyjnego zarządzania. Służy do utrzymania poziomu demokracji w jednostce oraz samodzielności i unitaryzmu poprzez integrację wszystkich jej członków w obrębie zadania, inicjatywy, problemu lokalnego²⁹. Wizerunek ten wspiera również tworzenie marki jednostki, promocji, podnoszenie konkurencyjności na tle innych jednostek, a także stabilności na rynku. Sprzyja nawiązywaniu współpracy z innymi jednostkami terytorialnymi, tworzeniu sojuszy i koalicji w celu wymiany lub pomnażania dóbr, rozwojowi gospodarczemu i kulturowemu poprzez wymianę idei, poglądów czy rozwojowi edukacyjnemu poprzez wymianę informacji, wiedzy i doświadczeń³⁰. Podsumowując, wizerunek lidera lokalnego stanowi ważny komponent opracowywanej strategii gminy ułatwiający skuteczne zarządzanie i wykorzystanie jej potencjału społecznego.

Bibliografia

- Bartkowski J., *Prawda jako dobro wspólne i jako kapitał społeczny*, [w:] *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, red. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, Kraków 2018, s. 15–43.
- Chmielewski Z., *Postawa i oczekiwania mieszkańców jako strony w dialogu z urzędem miasta i gminy*, [w:] *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, red. Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak, Rzeszów 2015, s. 67–90.
- Chmielewski Z., *Praktyka public relations w gminach*, [w:] *Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, red. Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak, Rzeszów 2015, s. 34–66.
- Czerep J., „Śmierć ekspertyzy” w debacie publicznej: zmiana trwała czy stan trwały?, [w:] *Postprawda jako zagrożenie dla dyskursu publicznego*, red. T.W. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, Kraków 2018, s. 125–142.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 26–45.

28 Tamże, s. 182–187.

29 Z. Chmielewski, *Postawa i oczekiwania mieszkańców jako strony w dialogu z urzędem miasta i gminy*, [w:] *Public relations...*, s. 67–84.

30 P. Tobiasz-Lis, *Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi*, „Barometr Regionalny” 2016, t. 14, nr 2, s. 90–93.

- Grzyś P., *Wizerunek miasta a jego tożsamość – współczesne zależności*, „Architectus” 2017, nr 2 (50), s. 3–14.
- Jakubowski P., *Elity lokalne w strukturach samorządu terytorialnego*, [w:] *Zarządzanie instytucjami Obywatelskimi i Samorządowymi*, red. K. Dobrowolski, Warszawa 2013, s. 143–157.
- Kimla P., *Formuła polityczna jako niezbywalny element rządzenia*, [w:] *Pytania współczesnej filozofii polityki*, red. D. Pietrzyk-Reeves, Kraków 2007, s. 205–212.
- Łacek M., *Kreowanie wzoru lidera w społecznościach lokalnych*, [w:] *Przywództwo a kształtowanie demokracji partycypacyjnej*, red. S. Michałowski, K. Kuć-Czajkowska, Lublin 2008, s. 183–198.
- Michalczyk S., *Komunikowanie polityczne. Teoretyczne aspekty procesu*, Katowice 2005.
- Mieczkowska-Czerniak K., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku lokalnych przywódców*, [w:] *Przywództwo lokalne a kształtowanie demokracji partycypacyjnej*, red. S. Michałowski, K. Kuć-Czajkowska, Lublin 2008, s. 269–282.
- Mikułowski-Pomorski J., *Polska prasa lokalna jako czynnik więzi społecznej*, [w:] *Prasa lokalna jako czynnik kształtowania się więzi lokalnych*, red. J. Mikułowski-Pomorski, Rzeszów 1990, s. 269–270.
- Młyniec E., *Opinia publiczna*, [w:] *Studia z teorii polityki*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, t. 1, Wrocław 1998, s. 167–178.
- Nagody-Mrozowicz K., Halemba P., Grala K., *Wywieranie wpływu społecznego na przykładzie reklamy w świetle badań*, „Modern Management Review” 2017, vol. 22, nr 24 (4), s. 81–89.
- Piechota G., *Media lokalne w procesie kreacji lokalnej rzeczywistości*, [w:] *Polska w mediach, media w Polsce*, red. Z. Pucek, J. Berówka, Kraków 2012, s. 11–27.
- Piechota G., Rajczyk R., *Media samorządowe jako narzędzie kreacji wizerunku lokalnego lidera i jego otoczenia (na przykładzie analizy treści publikowanych w tygodniku samorządowym „Twoje Tychy”)*, „Athenæum. Polskie Studia Politologiczne” 2012, nr 34, s. 42–58.
- Public relations i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, red. Z. Chmielewski, P. Kuca, R. Polak, Rzeszów 2015.
- Sajna R., *Media i transformacja przywództwa – liderzy multimedialni*, [w:] *Transformacje demokracji. Doświadczenia, trendy, turbulencje, perspektywy*, red. L.W. Zacher, Warszawa 2011, s. 298–308.
- Sobkowiak L., *Komunikacja polityczna*, „Studia z Teorii Polityki” 1998, t. 1, s. 179–187.
- Tobiasz-Lis P., *Uwarunkowania rozwoju a wizerunek miasta. Przykład Łodzi*, „Barometr Regionalny” 2016, t. 14, nr 2, s. 85–94.

Local media in political communication (the influence of the local leader's image on the development of the municipality)

Abstract

This article analyzes the local leader from the perspective of his role in the activation of the local community, which results in the development of the region. The focus is on the impact of a local leader's image in political communication and creating relationships between the

local community and local authority. The article demonstrates that the image of a local leader can be an effective tool for local authorities and other decision-making centers to activate the local community, increase the region's competitiveness, and shape the worldview of local social groups.

Keywords: local leader, commune development, image.