

Streszczenia rozprawy doktorskiej

W strukturze pracy „Komunikacja społeczna samorządu terytorialnego miast tworzących Górnośląski Związek Metropolitalny” zastosowano porządkujący perspektywę poznawczą model ujęcia zagadnienia w sposób wyodrębniający (1) samorząd terytorialny i (2) obszar komunikacji społecznej w jego działalności, a następnie (3) nadawcę rozumianego jako samorząd realizujący swoje zadania informacyjne i promocyjne, (4) przekaz - pojmowany jako różnorodność działań komunikacyjnych nadawcy, (5) odbiorcę, czyli adresatów procesu oraz (6) efekty aktywności komunikacyjnej samorządów.

Rozdział pierwszy podejmuje kwestie związane z ustrojem i podstawowymi funkcjami samorządu. Opisując prawne regulacje ich działalności koncentruje się na organach jednostek samorządu terytorialnego i ich wzajemnych relacjach, aby przejść do uwarunkowań związanych z realizacją zadań własnych oraz powierzonych, gospodarką finansową gminy, współpracy z administracją rządową, a także możliwościami nadzoru prawnego nad samorządem. Przedstawiono ponadto zarys przywracania samorządności w Polsce po roku 1989.

Rozdział drugi rozprawy obejmuje teoretyczny aspekt procesu komunikacji społecznej samorządów. Omawia definicje komunikowania oraz cele działań komunikacyjnych samorządów, stosowane narzędzia oraz kategoryzację odbiorców. Obok prowadzenia polityki informacyjnej duże znaczenie odgrywa dla realizacji zadań jednostek samorządu terytorialnego odpowiednie wykorzystanie możliwości stwarzanych przez komunikację perswazyjną w sferze promocji. Przedstawia więc założenia polityki marketingowej zmierzające do tworzenia marki miejskiej, analizując funkcje poszczególnych elementów przekazów reklamowych oraz nośników, które dzięki rozwojowi technologicznemu pozwalają na pełniejsze dotarcie do odbiorców. Nawiązuje do politycznych uwarunkowań działalności mediów okresu transformacji ustrojowej przedstawiając środki masowego przekazu jako element partycypacji wyborców w sprawowaniu władzy. Próbuje zarazem przeanalizować wpływ mediów na aktywność obywatelską podkreśla znaczenie komunikacji społecznej dla samorządów. W tym aspekcie akcentuje istotną rolę jaką w przekazie informacji do mieszkańców wypełniają w przypadku samorządów media lokalne, a także media

elektroniczne o zasięgu lokalnym. Uzupełnieniem prezentacji zagadnienia są dane dotyczące zasad prawnych dostępu do informacji publicznej.

W rozdziale trzecim traktującym o polityce komunikacyjnej w miastach Górnośląskiego Związku Metropolitalnego scharakteryzowano obszar badawczy złożony z 14 miast na prawach powiatu tworzących GZM. Omówiono jednocześnie narzędzia komunikacji społecznej samego związku międzygminnego oraz jego społeczne postrzeganie. Przechodząc do analizy sytuacji w poszczególnych jednostkach samorządu terytorialnego tworzących GZM przedstawiono takie zagadnienia jak nakłady finansowe gmin na promocję oraz ich strategie komunikacyjne. Ważną kwestią dla dalszych rozważań jest określenie w tym miejscu roli mediów samorządowych w ujęciu teoretycznym oraz ich relacji z innymi podmiotami rynku medialnego, które wpływać mogą na kontrowersje wokół utrzymywania, formy realizacji zadań, a szczególnie zasad finansowania mediów samorządowych. Dla wyjaśnienia charakteru i zakresu współdziałania samorządów, wykonujących swoje zadania komunikacyjne względem mieszkańców, przedstawiono problemy w upowszechnianiu informacji o zasięgu i znaczeniu regionalnym lub lokalnym przez koncerny medialne.

Rozdział czwarty skoncentrowany jest na samorządzie traktowanym jako podmiot rynku medialnego. Dlatego zawarto w nim opis różnorodnych działań komunikacyjnych na przykładzie miast tworzących Górnośląski Związek Metropolitalny. Zaprezentowano samorząd jako dysponenta środków masowego przekazu, który zaangażowany jest w bezpośrednią aktywność na rynku medialnym zarówno jako wydawca prasy samorządowej jak też nadawca w sferze mediów elektronicznych. Przedstawiono specyfikę poszczególnych nośników, które samorząd może w tym celu wykorzystywać. Samorząd – obok zaangażowania bezpośredniego – ma możliwość wzięcia udziału w działaniach komunikacyjnych w sposób pośredni m.in. poprzez edycję prasy, której wydawcą są jednostki miejskie lub spółki zależne. Wreszcie samorząd może również współpracować z komercyjnymi podmiotami wydawniczymi upowszechniając pożądane treści dzięki technikom media relations lub jako przekazy płatne. W dobie rozwoju internetu wyjątkową rolę procesie komunikacji społecznej pełnią portale administrowane przez jednostki samorządu terytorialnego oraz ich profile w mediach społecznościowych. Omówiono więc zawartość oficjalnych stron internetowych urzędów miejskich na terenie Górnośląskiego

Związku Metropolitalnego, formy udostępniania zasobów prezentacji samorządowych, a także udogodnienia oferowane użytkownikom. Podejmowana tematyka wymagała włączenia do rozprawy danych z zakresu funkcjonowania Platformy Systemu Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej.

Nieocenione znaczenie w polityce informacyjnej i reklamowej samorządów mają media społecznościowe oraz takie serwisy zapewniające komunikację z internautami jak YouTube. Przedstawiono więc formy aktywności komunikacyjnej samorządów w tym obszarze wyszczególniając najpopularniejsze serwisy takie jak np. Facebook, NK.pl czy Twitter. Na zakończenie opisano zasady współpracy reklamowej samorządów z mediami elektronicznymi.

W rozdziale piątym skoncentrowano się na odbiorcach działań komunikacyjnych samorządów. Kategoryzując adresatów aktywności z zakresu komunikacji społecznej samorządów scharakteryzowano m.in. dostępność prasy samorządowej w miastach Górnośląskiego Związku Metropolitalnego. Podano także wyniki badań dotyczących postrzegania prasy samorządowej przez czytelników. Z badań tych wynikają również oczekiwania społeczności lokalnych wobec polityki informacyjnej samorządów.

Rozdział piąty obejmuje prezentację efektów procesu komunikacji społecznej samorządów. Komunikowanie zostało tu potraktowane jako platforma umożliwiająca pełniejsze uczestnictwo mieszkańców gmin w życiu publicznym, a tym samym partycypacji społecznej w sprawowaniu władzy na poziomie lokalnym. Bezpośrednio z tym zagadnieniem wiąże się sprawa ewaluacji działań komunikacyjnych oraz modyfikowania ich przebiegu. Aspekt ten obrazuje ocena sposobów komunikowania w sytuacji kryzysowej jaką powodowały inicjatywy referendalne, a szczególnie wykorzystanie środków masowego przekazu i aktywność komunikacyjna w cyberprzestrzeni.

Rozprawę poświęconą komunikacji społecznej samorządów dopełnia podjęcie sprawy roli i znaczenia mediów samorządowych w ujęciu praktycznym na terenie miast tworzących Górnośląski Związek Metropolitalny. W tym kontekście przeanalizowano relacje między

mediami samorządowymi i komercyjnymi przeprowadzając m.in. prasoznawczą analizę komparatywną wiodących tematów w prasie komercyjnej i samorządowej na przykładzie Zabrza. Uzyskane wyniki w powiązaniu z przedstawieniem opinii zwolenników i krytyków mediów samorządowych stanowiły podstawę do sformułowania wniosku, że samorządowe środki masowego przekazu mimo, iż nie wypełniają wszystkich funkcji przypisanych prasie (dotyczy to funkcji krytycznej względem władzy lokalnej) mogą jednak tworzyć niekomercyjną platformę informacyjną dostarczającą mieszkańcom gminy sprawdzonych i wiarygodnych informacji