

**Wojciech Furman**

**UZASADNIANIE DECYZJI JAKO NARZĘDZIE  
MARKETINGU POLITYCZNEGO  
POZA OKRESEM KAMPANII WYBORCZEJ.  
ANALIZA ZAWARTOŚCI TRZECH TYGODNIKÓW  
LOKALNYCH**

Współczesne kampanie wyborcze nie ograniczają się do formalnie wyznaczonych ram czasowych. Artykuł oparty jest na założeniu, że również samorządy lokalne prowadzą nieustanną kampanię, zabiegając o wsparcie swoich wyborców. Celem artykułu jest sprawdzenie, w jaki sposób były uzasadniane sporne decyzje polityczne podjęte przez samorządy na szczeblu gmin, powiatów i województwa. Analiza zawartości objęła publikacje trzech komercyjnych tygodników lokalnych z województwa podkarpackiego z dwóch czterotygodniowych okresów w maju–czerwcu oraz październiku–listopadzie 2012 roku. W każdym z tygodników stwierdzono występowanie każdej z czterech kategorii uzasadniania spornych decyzji politycznych.

**Marketing polityczny**

Pojęcie marketingu politycznego wiąże się z jedną z definicji polityki. Wedle tej definicji polityka jest sztuką zdobywania poparcia wyborców, bycia wybieranym i bycia wybranym na stanowisko polityczne (Bodio 2007: 50). Marketing polityczny jest dziedziną i sztuką skutecznego operowania na rynku politycznym, w tym zwłaszcza formułowania i promowania ofert dla wyborców w warunkach podaży i popytu, a sukces lub porażka działań marketingowych dają się zmierzyć liczbą głosów uzyskanych w wyborach.

Z marketingowego punktu widzenia decyzje podejmowane przez władze w okresach poza kampanią wyborczą należy również traktować

jako ofertę polityczną. Decyzje są podejmowane i prezentowane z uwzględnieniem ich dalekosiężnych skutków wyborczych. Każde działanie ma wszak aspekt teleologiczny (osiąganie celu) oraz aspekt dramaturgiczny (wywieranie wpływu przez zespół aktorski na publiczność). Znajduje to wyraz w lapidarnym stwierdzeniu, iż przedstawienie jest częścią substancji polityki (Seymour-Ure 2003: 62). Różne mogą być natomiast sposoby dochodzenia do decyzji politycznych oraz sposoby prezentowania tych decyzji.

Jürgen Habermas wyróżnił trzy modele stosunku między wiedzą fachową a polityką: decyzyonistyczny, technokratyczny i pragmatyczny (Habermas 1983: 402). W pierwszym modelu decyzje są podejmowane przez polityków kierujących się instynktem władzy i silną wolą, lecz pomijających wpływ opinii publicznej. Są to decyzje, których nie można do końca racjonalnie uzasadnić. Obywatele mogą tylko wybierać osoby, które będą realizowały już podjęte lub podejmowane decyzje, lecz nie mają wpływu na treść decyzji. W modelu drugim panowanie polityczne zostaje zredukowane do racjonalnego zarządzania, a politycy wykonują decyzje wskazane przez ekspertów. Obywatele powinni zaakceptować propozycje ekspertów, jako że w opinii ekspertów, podzielanej przez władze, nie ma dla tych propozycji racjonalnej alternatywy. Trzeci model polega na publicznym wzajemnym instruowaniu się, krytykowaniu i oświecaniu przez polityków, ekspertów i obywateli, dokonywanym z uwzględnieniem różnych społecznych interesów oraz systemów wartości. Polityczna opinia publiczna artykułuje się w dialogu współżyjących obywateli i mieści się w niebudzącej wątpliwości sferze zdrowego rozsądku. Równocześnie mogą pojawiać się trudności wynikające z konieczności przekładania fachowych terminów na język potoczny.

Decyzyonistyczny i technokratyczny model podejmowania decyzji dobrze odpowiadają koncepcji marketingu transakcji, znanej także jako *marketing mix*. W takim przypadku jeden partner dostarcza gotowy towar lub ideę, a drugi partner ten produkt kupuje. Sztuka promowania produktu polega na nakłonieniu klienta do zawarcia transakcji. Wedle obrazowego porównania przypomina to stosunek rybaka i ryby. Rybak dopóty zarzuca przynętę, aż ryba da się skusić. Jeżeli ryba nie bierze, rybak powinien zmienić przynętę na bardziej atrakcyjną (Gummeson 2006: 285).

Pojęcie marketingu transakcji trafnie wyraża sytuację sprzedaży gotowych, standardowych, masowo produkowanych wyrobów. Inaczej jest w przypadku sfery usług. Jak zauważył Evert Gummeson

usługi są mniej uchwytny, mniej standardowe, nie dają się magazynować, a wytwarzanie usługi odbywa się równocześnie z jej konsumowaniem. Przykładem może być udzielanie porad lub prowadzenie klubu, którego atmosfera zależy zarówno od gospodarza, jak i od gości. Klient jest nie tylko odbiorcą, lecz także uczestnikiem procesu wytwarzania usługi. Taką sytuację Gummesson (2006: 288) określił jako marketing relacji.

Pojęcie marketingu relacji zbliża działania marketingu politycznego do wspomnianego wcześniej pragmatycznego modelu podejmowania decyzji. Zwraca jednak uwagę możliwy brak symetrii między pozycją osoby lub osób udzielających porady a pozycją klienta. Podobnie spodziewany brak symetrii może występować między pozycją podmiotów politycznych biorących udział w wypracowaniu decyzji wedle modelu pragmatycznego.

Dodajmy, że pragmatyczny model podejmowania decyzji stanowi rozwinięcie wcześniejszej koncepcji odróżniającej *lexis* (wymiana zdań, narada, sąd – tworzące sferę publiczną) od *praxis* (wspólne działanie, na przykład prowadzenie wojny lub organizowanie zawodów sportowych) (Habermas 2008: 58). Odnajdujemy w nim również pewne charakterystyczne cechy, które zostały później rozwinięte i przybrały postać teorii działania komunikacyjnego.

Przyjmijmy zatem, że zakres zastosowania modelu pragmatycznego obejmuje zarówno wzajemnie asymetryczne pozycje uczestników procesu podejmowania decyzji, jak też ich pozycję symetryczną. W pierwszym przypadku będzie to sytuacja hegemonii w specyficznym rozumieniu, jakie nadał temu pojęciu Ernesto Laclau. W drugim przypadku będzie to działanie komunikacyjne, tak jak je przedstawił Jürgen Habermas.

Zdaniem Laclaua (2009: 337) w liberalnej demokracji mamy stale do czynienia z dążeniem do dominacji i emancypacji. Demokracja wymaga jedności, ale jest do pomyślenia tylko w warunkach różnorodności. Różne grupy społeczne dążą do hegemonii, rozumianej jako taki typ relacji, w której pewna partykularność podejmuje się reprezentowania nieporównywalnej z nią uniwersalności. Jest to relacja przejściowa i przygodna. Każda grupa jest partykularna, a staje się grupą hegemoniczną wtedy, gdy przejmuje na siebie reprezentowanie uniwersalności społecznej rozumianej jako całość.

Partykularne nie może się ukonstytuować bez odniesienia do tego, co uniwersalne; partykularność przeczy całości i jej wymaga. Partyku-

larność i uniwersalność są względem siebie asymetryczne, ich dycho-  
tomia stale jest negocjowana, a między partykularnością i uniwersalno-  
ścią dokonuje się wzajemna kontaminacja. To, co uniwersalne repre-  
zentowane jest w sposób skażony przez partykularne cele grupy hege-  
monicznej; to, co partykularne, podlega pewnemu rozszerzeniu  
o cele uniwersalne. Dążenie do nieosiągalnej w demokracji hegemonii  
przyjmuje postać gry dominacji (przejściowe sprawowanie władzy)  
i emancypacji (wysuwanie roszczeń wobec władzy aż po dążenie do  
zdobycia władzy). Pojęcia dominacji i emancypacji oznaczają asyme-  
tryczną relację między podmiotami, zajmującymi różne pozycje w sys-  
temie władzy i dysponujące różnymi zasobami. Dążenie do emancypa-  
cji grupy kształtuje jej zbiorową świadomość. Choć emancypacja jest  
nieosiągalna, staje się realna dzięki próbom jej osiągnięcia. Radykalna  
emancypacja byłaby tym, czym jest zbawienie dla chrześcijaństwa  
(Laclau 2004: 37).

Miejsce władzy pozostaje puste w tym sensie, że wypełniają je  
zmieniające się, przygodne i partykularne podmioty. Polityka jest moż-  
liwa dzięki temu, że kolejne partykularności starają się przyjmować  
przerastające je uniwersalne dążenia. Gdyby doszło do całkowitej  
emancypacji społeczeństwa, oznaczałoby to koniec dążeń do hegemonii  
i koniec polityki (Laclau 2009: 338). Gdyby natomiast miejsce władzy  
zostało w sposób trwały zajęte, oznaczałoby to autorytaryzm.

Koncepcja działania komunikacyjnego Habermasa (1999: 162) za-  
kłada natomiast, że pozycje komunikujących się partnerów są syme-  
tryczne i wszyscy nastawieni są na osiągnięcie konsensu dotyczącego  
definiowania sytuacji i podjęcia skoordynowanego działania wedle  
zgodnie przyjętego planu. Symetryczna pozycja każdego z partnerów  
oznacza, że nikt nie jest faworyzowany ani dyskryminowany, a wysu-  
wane argumenty spełniają wymogi ważnościowe: prawdziwość zdań  
w sensie logicznym, słuszność norm działania, adekwatność kryteriów  
wartościowania, szczerłość ekspresji, zrozumiałość wypowiedzi (Ha-  
bermas 1999: 55). Wymóg zrozumiałości odsyła do wspomnianego  
wcześniej zdrowego rozsądku<sup>1</sup> lub też – wedle innego określenia – do

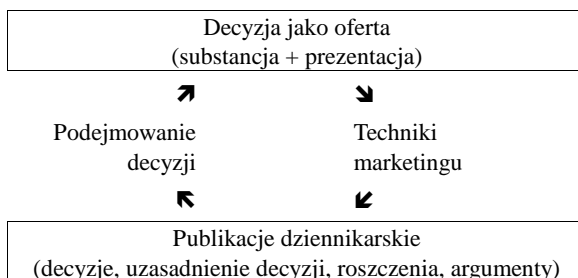
---

<sup>1</sup> Zdaniem Marcina Czerwińskiego (1986: 5) pojęcie zdrowego rozsądku ma dwa  
desygnaty. Po pierwsze jest to *bon sens*, czyli właściwa każdemu człowiekowi zdolność  
sądzenia. Po wtóre jest to *sens commun*, czyli obiegowa wiedza społeczności, na którą  
składają się przekonania podzielane przez grupy ludzi połączonych wyraźną więzią  
o znacznej trwałości. Pojęcie świata życia odnosimy tu do zdrowego rozsądku w drugim  
z przytoczonych znaczeń.

zgodności światów życia, czyli podzielanej przez zbiorowość nieproblematicznej wiedzy (Habermas 1999: 63, 156). Wymóg zrozumiałości ma jednak także dodatkowy aspekt. Koniecznym warunkiem rozumienia jest udział – w minimalnym stopniu rozumiany jako pozycja uważnego obserwatora – w procesie dochodzenia do porozumienia (Habermas 1999: 212).

Formułowanie ofert politycznych może zatem następować na cztery sposoby. W przypadku marketingu transakcji będzie to kierowanie się intuicją i wolą, bądź fachową wiedzą. W przypadku marketingu relacji będzie to sytuacja dążenia do hegemonii, bądź do porozumienia. Gotowe lub dopiero tworzone oferty polityczne podlegają promowaniu z wykorzystaniem znanych technik marketingu: reklamy, akwizycji, *public relations*, promocji uzupełniającej (próbki, kupony, degustacje), sponsoringu, lobbingu. Techniki marketingu politycznego nie będą tu jednak przedmiotem rozważań.

W sposób przybliżony cykl działań marketingowych przedstawia rys. 1. Dziennikarze bądź tylko informują o decyzjach podjętych przez władze, bądź też dodatkowo wskazują uzasadnienie dla tych decyzji. Mogą też wyrażać roszczenia obywateli (hegemonia), referować argumenty wysuwane przez równych sobie partnerów podczas rzeczowej dyskusji, lub też samodzielnie przedstawiać takie argumenty.



**Rys. 1. Cykl działań marketingu politycznego**

Źródło: ustalenia własne.

Marketing polityczny prowadzony na szczeblu lokalnym wykazuje nie tyle odrębne cechy, co raczej określone natężenie pewnych cech, jakie wynikają z właściwości wspólnoty lokalnej. Definiowana jest ona w przeciwieństwie do nadrzędnej społeczności centralnej i regionalnej. Społeczność lokalna zamieszkuje określoną przestrzeń, traktowaną jako bliska i bezpieczna. Przestrzegane są lokalne tradycje i wzory działania,

choć równocześnie dokonują się procesy modernizacyjne i zanika poczucie odrębności. Społeczności lokalne dobrze znają swoje potrzeby, a poczucie wspólnoty potrzeb sprzyja aktywności, zachęca do współpracy i afiliacji, kształtuje poczucie podmiotowości i tożsamości.

Dotyczy to zwłaszcza województwa podkarpackiego, w którym poziom zaufania społecznego jest trzykrotnie wyższy od średniej ogólnopolskiej, a aktywność obywatelska przekracza średnią ogólnopolską ponad dwukrotnie (Kotarski 2012: 310). Także pod względem średniego wieku ludności jest to jedno z najmłodszych województw w Polsce. Z drugiej strony, podobnie jak wiele innych województw nie tylko z Polski wschodniej, wykazuje ono ujemne saldo migracji. Oznacza to odpływ ludzi aktywnych, co powoduje zmniejszenie przedsiębiorczości i negatywnie wpływa na rynki zbytu.

### **Hipotezy i dobór próby**

Uwaga została skierowana na te publikacje tygodników lokalnych, które dotyczyły decyzji politycznych przedstawionych jako sporne i podjętych przez władze samorządowe na szczeblu gminy, powiatu i województwa. Decyzje przedstawione jako niesporne, nieproblematyczne, niebudzące wątpliwości, zaliczamy tu do decyzji administracyjnych, a nie politycznych.

Pierwsza hipoteza zakłada, że publikacje dotyczące spornych kwestii i dotyczących ich decyzji dadzą się wyszukać, co zarazem oznacza, że będzie je można policzyć. Druga hipoteza dotyczy sposobu uzasadniania podjętych spornych decyzji i zakłada, że w badanych publikacjach wystąpią wszystkie cztery sposoby uzasadniania: (1) intuicja i wola, czyli brak uzasadnienia, (2) fachowa wiedza, (3) interes partykularny skażony interesem uniwersalnym, (4) dyskusja równych partnerów w celu uzgodnienia nieznannej wcześniej diagnozy sytuacji i planu działania.

Metodą badania była analiza zawartości, a jednostką analizy – pojedyncza publikacja. Na badaną populację złożyły się publikacje trzech tygodników lokalnych: „Korso” z Mielca (dalej w skrócie K), „Obserwator Lokalny” z Dębicy (OL) i „Sztafeta” ze Stalowej Woli (S). Wszystkie trzy tytuły ukazują się w północno-zachodniej części województwa. Wszystkie mają nakład od 8000 do 9900 egzemplarzy, sprzedawany w jednym lub kilku sąsiednich powiatach. Są to wszystkie trzy

tygodniki z województwa podkarpackiego, które należą do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych, zrzeszającego 73 tytuły z całej Polski (<http://gazetylokalne.pl>, 27.12.2012).

Korpus badawczy objął wszystkie materiały dziennikarskie tych trzech tygodników, które dotyczyły spornych decyzji podejmowanych lub podjętych przez władze samorządowe gminy, powiatu lub województwa. Próba badawcza została utworzona w sposób warstwowy, obejmując co drugi numer z maja–czerwca oraz października–listopada 2012 roku. Weszły do niej następujące numery tygodników: 19, 21, 23 i 25 oraz 43, 45, 47 i 48.

## Wyniki analizy

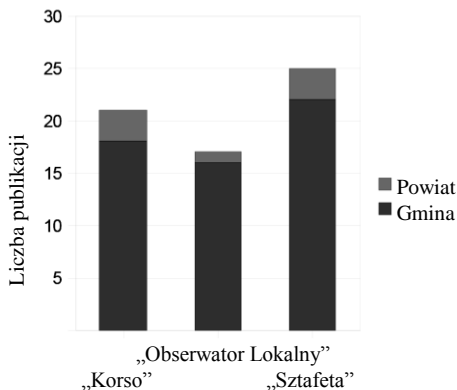
Próbę badawczą utworzyły 63 publikacje dziennikarskie. Każda z nich dotyczyła spornych decyzji władz samorządowych. Średnio w jednym numerze każdego z badanych tygodników znalazło się 2,63 takich publikacji. Były to mniej lub bardziej rozbudowane informacje, a tylko w dwóch przypadkach tekst przybrał postać komentarza. Zbiorcze wyniki analizy przedstawia tabela 1.

**Tabela 1. Zbiorcze wyniki analizy**

Tytuł	Szczecel			Sposób uzasadnienia spornych decyzji			
	Gmina	Powiat	Województwo	Intuicja lub wola	Ekspertyza	Hegemonia	Dyskusja
„Korso”	18	3	0	2	6	5	8
„Obserwator Lokalny”	16	1	0	6	4	5	2
„Sztafeta”	22	3	0	3	8	11	3
Razem	56	7	0	11	18	21	13

Źródło: obliczenia własne.

Liczba analizowanych publikacji w każdym z trzech tygodników była porównywalna: od 17 do 25 tekstów. Zbliżone okazały się również proporcje dotyczące szczecbla samorządu, co przedstawia rys. 2. Autorzy zdecydowanej większości tekstów (od 85,7% K do 94,1% OL) zajmowali się decyzjami samorządów gminnych, a bardzo nieliczne publikacje (1 tekst w OL oraz po 3 w K i S) sięgały szczecbla powiatu. Decyzje samorządu województwa w okresie wybranym do analizy nie podlegały krytyce żadnego z badanych tygodników.



**Rys. 2. Liczba publikacji dotyczących decyzji samorządów różnych szczebli**

Źródło: obliczenia własne.

Bardziej zróżnicowane okazały się wyniki analizy dotyczącej sposobu podejścia autorów publikacji do spornych decyzji władz samorządowych. Analiza wymagała uważnej, wielokrotnej lektury wszystkich tekstów. Mimo tego trudno byłoby wskazać na jednoznaczną przewagę bądź na wyraźne tendencje.

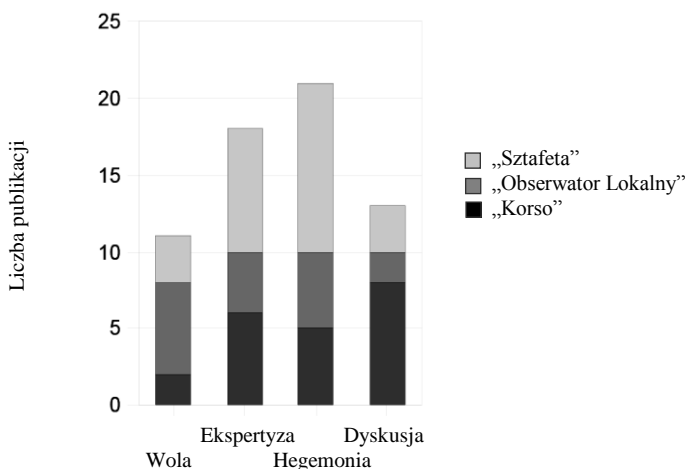
Gdyby potraktować wszystkie trzy tygodniki łącznie, co jest oczywistym uproszczeniem, rysuje się stopniowanie: 11 – 13 – 18 – 21. Najbardziej wystąpiły dwie kategorie: w pierwszej z nich sporne decyzje władz samorządowych były podejmowane intuicyjnie lub na podstawie własnego przekonania; zgodnie z drugą kategorią władze szukały porozumienia drogą dyskusji. Częściej pojawiały się decyzje uzasadniane fachową, ekspercką wiedzą. Najczęściej mieliśmy do czynienia z sytuacją, w której władza samorządowa opowiadała się po jednej stronie sporu, dowodząc, że tak będzie lepiej dla wszystkich. Powyższe proporcje przedstawia rys. 3.

Arbitralnie podejmowane decyzje władz dotyczyły utajnienia listy powodźian, do których została skierowana pomoc (Z. Wawer, *Węglowa tajemnica poliszynela*, K 19, s. 4), przyznania prowadzenia likwidowanej szkoły jednemu z dwóch konkurujących stowarzyszeń (Z. Wawer, *Dlaczego „Pasjonat”, a nie „Wspólne Dobro”?*, K 25, s. 16), zlekceważenia właścicielki kamienicy i najemców (*Powinni poinformować*, OL 47, s. 10)<sup>2</sup>, niewstąpienia do związku gmin (A. Majba-Pochwat, *Nie jest łatwo złamać 21 palców*, OL 47, s. 40), odmowy wsparcia schroni-

<sup>2</sup> Brak pierwszej litery imienia oraz nazwiska autora oznacza, że tekst był podpisanym tylko skrótem.



ska dla bezdomnych (J. Piechuta, *Schronisko nie spełnia wymogów*, S 45, s. 8). Trzy teksty dotyczyły arbitralnych decyzji kadrowych, zmienionych następnie wyrokami sądu, a jeden – powiadomienia prokuratury o samowolnych decyzjach burmistrza (*Burmistrz oskarżony*, OL 21, s. 11). W dwóch przypadkach przedstawiciele władz nie pojawili się podczas protestów, co autorzy publikacji przedstawiali jako brak argumentów ze strony władz (*Bez pierwszej klasy szkoła na spoko*, OL 25, s. 5; J. Grajcar, *Za starostę – Bugno*, OL 47 s. 18).



Rys. 3. Łączna liczba publikacji dotyczących uzasadniania spornych decyzji

Źródło: obliczenia własne.

Niejako na drugim biegunie znalazły się również stosunkowo nieliczne publikacje dotyczące dyskusji, konsultacji i dążenia do konsensu. W żadnym z tych przypadków decyzja nie została jeszcze podjęta, trwała natomiast procedura poszukiwania rozwiązania. Trzy teksty dotyczyły zamierzonych inwestycji: lokalizacji farmy wiatrowej (*Raport: wiatraki nie zaszkodzą*, OL 47, s. 16) oraz przebiegu drogi (*Protesty i brak porozumienia*, K 21, s. 14; A. Tolstow, *Koncepcja nie do przyjęcia*, K 47, s. 9). Trzy kolejne publikacje referowały przebieg rozważań o zmianie opłat za przedszkola (T. Gotkowski, *Podwyżka zrobi się sama*, S 21, s. 4; T. Gotkowski, *Znów drożej za przedszkola*, S 45, s. 1) i o wysokości podatków gminnych (G. Król, *Zarząd cechu nie chce podniesienia podatku*, OL 47, s. 17). Pozostałe teksty wskazywały na pojedynczy, mniej lub bardziej złożony problem, nad którym należało się zastanowić: Jak zmniejszyć bezrobocie w gminie, jak reje-

strować bezrobotnych, czy i jak likwidować wysypisko śmieci, co zrobić z zamkiem w Baranowie, jak zapobiec likwidowaniu szkół, czy i gdzie ustawić fotoradar, gdzie ułożyć starą kostkę brukową?

Średnio liczna grupa 18 publikacji dotyczyła spornych i kontestowanych decyzji władz, które były uzasadniane stanem prawnym, opiniami ekspertów lub ograniczeniami finansowymi. W 4 przypadkach chodziło o malejącą liczbę uczniów i odpowiednio zmniejszającą się subwencję oświatową, co było podstawą decyzji o likwidowaniu szkół i domów opieki. Na przepisy prawa władze powoływały się w 3 przypadkach, uzasadniając w ten sposób odmowne decyzję o płatnym parkingu, budowie mostu i dopłatach rolniczych. W 4 tekstach opinie ekspertów były podstawą decyzji o kształcie poddanego renowacji parku, remoncie stadionu i hotelu. W 6 przypadkach podstawą spornych decyzji były ograniczenia finansowe: zbyt mała liczba strażników miejskich (A. Kruszyńska, *Nie ma ich gdy są potrzebni*, OL 43, s. 3), oszczędności na przeprowadzaniu dzieci przez jezdnie (A. Majba-Pochwat, *Dni stopków są policzone*, OL 19, s. 3), wysokie ceny komunikacji miejskiej (T. Gotkowski, *Seniorze, pilnuj się sam*, S 21, s. 7; *Uwaga na ulgi z pułapkami*, S 47, s. 1), oraz wyższe ceny za wywóz śmieci, co wiązało się z wejściem w życie nowej ustawy (A. Kopacz, *Za segregowanie zapłacą mniej*, S 47, s. 5; *Za śmiecie zapłacimy od głowy*, S 47, s. 6).

Kwalifikowanie publikacji do najliczniejszej grupy, dotyczącej sporów między różnymi interesami grupowymi, wymaga dodatkowych wyjaśnień. Nie weszły do tej kategorii skargi na różne uciążliwości, jakie pojedynczy obywatele lub ich grupy (mieszkańcy, rodzice, pacjenci, pasażerowie) kierowali do lokalnej władzy, na co przedstawiciele władz zwykle odpowiadali obietnicą rozpatrzenia i załatwienia sprawy. Weszły natomiast do tej kategorii kwestie będące przedmiotem mniej lub bardziej formalnego sporu zbiorowego między różnymi grupami obywateli. W takiej sytuacji władze samorządowe zostały postawione w sytuacji arbitra i przychyłały się do racji jednej ze stron. Najczęściej, czyli w 11 przypadkach, były to decyzje dotyczące inwestycji: jak remontować ulice (E. Tabor, *Remontowy zgiełk na mieleckich ulicach*, K 21, s. 10; A. Kopacz, *Torowa, Reymonta, a może Piłsudskiego?*, S 45, s. 11), w której wsi budować chodnik (*Miał być chodnik – będzie gdzie indziej*, K 25, s. 19), gdzie budować farmy wiatrowe (Z. Wawer, *Zagłosowali przeciwko wiatrakom*, K 23, s. 19; G. Król, *W Strzegonicach powstanie farma*, OL 43, s. 17), któredy przeprowadzić drogę (T. Gotkowski, *Ludzie drogi nie chcą, miasto ją zbuduje*, S 21, s. 7), jak rewitalizować osiedla, budować hotel czy garaże, sprze-

dać czy wydzierżawić działkę? W kolejnych 3 przypadkach spory dotyczyły gospodarki finansami: czy zwiększyć obowiązki nauczycieli (*Opieki jest w sam raz*, OL 3, s. 5), jak restrukturyzować szpital (T. Gotkowski, *Szpital – restrukturyzacja będzie bez zgody związku lekarzy*, S 21, s. 3), jak ustalać podatki (S. Chudy, *Kto tu leje wodę*, S 23, s. 7). Jeden tekst przedstawiał spór między dyrektorem szpitala powiatowego a związkiem lekarzy, lecz w tym przypadku władze samorządowe nie zajęły stanowiska (T. Gotkowski, *Ojciec nie będzie pracował z synem*, S 47, s. 2). W jednym przypadku autorka wskazywała na maksymalnie wyśrubowane diety radnych, przeciwstawione niewysokim zarobkom obywateli. Wysokość tych diet systematycznie rosła dzięki powiązaniu ich z poziomem płacy minimalnej (A. Kruszyńska, *Stale rosną tylko bieda i diety radnych*, OL 21, s. 3).

Z pewnymi wątpliwościami do tej samej kategorii sporów między różnymi grupami interesów zostały zaliczone również 4 publikacje, które dotyczyły sporów toczonych wewnątrz rad gmin i rady powiatu. We wszystkich 4 przypadkach były to spory kadrowe (Z. Wawer, *Radny chce odwołania wójta*, K 23, s. 16; A. Majba-Pochwat, *Tak naprawdę nie dzieje się nic*, OL 23, s. 40; A. Chmiel, *Radni pytają o przebieg konkursu*, S 21, s. 3; M. Stefaniak, *Wiceprzewodniczący rezygnuje z funkcji*, S 45, s. 10).

## Wnioski

Niewielki rozmiar próby badawczej nie pozwala na formułowanie mocno uzasadnionych wniosków. Uzyskane wyniki należy jednak potraktować jako zachętę do dalszych i bardziej szczegółowych badań.

Obie hipotezy zostały potwierdzone. Wszystkie trzy tygodniki lokalne donosiły o spornych decyzjach władz gminnych i powiatowych. Wszystkie cztery kategorie określające sposoby uzasadniania spornych decyzji władz znalazły swój wyraz w postaci konkretnych publikacji. Władze były przedstawiane zarówno jako podmioty podejmujące arbitralne decyzje, ale też jako kierujące się fachową wiedzą, jako rozstrzygające spory między grupami interesów, jak również jako poszukujące porozumienia. Te cztery sposoby prezentowania decyzji władz samorządowych składają się na działania, które zaliczamy do dziedziny marketingu politycznego.

Niespodziewanym wynikiem analizy jest porównywalna liczba tekstów dziennikarskich reprezentujących dziedzinę marketingu transakcji

(intuicja i wola, ekspertyza) oraz marketingu relacji (hegemonia, dyskusja). Mniej istotny jest dokładny liczbowy stosunek tych tekstów (29:34). Za bardziej znaczący należy uznać fakt, że oba te rodzaje marketingu politycznego wystąpiły w porównywalnej liczbie tekstów dziennikarskich.

Koncepcja hegemonii, rozumianej jako relacja interesu partykularnego i interesu uniwersalnego, została poddana próbie odniesienia do konkretnych publikacji dziennikarskich. Koncepcja ta przybrała postać rywalizacji różnych interesów grupowych, rozstrzyganych przez władze samorządowe. Władza stanowiąca grupę hegemoniczną decydowała o wsparciu lub odrzuceniu różnych partykularnych roszczeń.

Można spróbować odnieść wyróżnione tu cztery kategorie uzasadniania spornych decyzji do typów władzy, znanych przynajmniej od czasów Vilfredo Pareto (Scott 2006: 24–33). Władza rządząca arbitralnie reprezentuje typ lwa, a władza uzasadniająca swe decyzje wiedzą fachową – typ sowy. Legalna, prawowita władza, która mocą swego autorytetu rozstrzyga spory między podwładnymi odpowiada typowi niedźwiedzia. Może zastanawiać brak czwartego typu, a mianowicie przebiegłego lisa, który rządzi dzięki sprytowi i manipulacji podwładnymi. Zapewne takie działania władz mogły mieć miejsce, lecz dla ich udowodnienia potrzebne byłoby dziennikarstwo śledcze, trudniejsze do podjęcia nie tylko przez lokalny tygodnik.

W analizowanych publikacjach pojawił się jednak inny czwarty typ, a mianowicie władza poszukująca porozumienia. Ten typ dobrze odpowiada niewielkiej lokalnej społeczności, aktywnej i nieźle orientującej się we własnych potrzebach i możliwościach.

## Bibliografia

- Bodio T., 2007, *Polityka w życiu społecznym* [w:] *Spoleczeństwo i polityka. Podstawy nauk politycznych*. Wydanie IV zmienione, red. K.A. Wojtaszczyk, W. Jakubowski, Warszawa.
- Czerwiński M., 1986, *Przedmowa* [w:] T. Hołówka, *Myślenie potoczne. Heterogeniczność zdrowego rozsądku*, Warszawa.
- Gummesson E., 2006, *Total Relationship Marketing*. Second Edition, Oxford.
- Habermas J., 1986, *Teoria i praktyka. Wybór pism*, Warszawa.
- Habermas J., 1999, *Teoria działania komunikacyjnego*, t. 1, Warszawa.
- Habermas J., 2008, *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, Warszawa.
- Kotarski H., 2012, *Zróźnicowanie społeczno-ekonomiczne regionów a kapitał społeczny mieszkańców* [w:] *Region i regionalizm w socjologii i politologii*, red. A. Pawłowska, Z. Rykiel, Rzeszów.

Laclau E., 2004, *Emancypacje*, Wrocław.

Laclau E., 2009, *Demokracja i kwestia władzy* [w:] *Język, dyskurs, społeczeństwo. Zwrot lingwistyczny w filozofii społecznej*, red. L. Rasiński, Warszawa.

Scott J., 2006, *Władza*, Warszawa.

Seymour-Ure C., 2003, *Prime Ministers and the Media*, Oxford.

**JUSTIFYING DECISIONS AS AN INSTRUMENT OF POLITICAL  
MARKETING BEYOND THE ELECTION CAMPAIGN PERIOD.  
CONTENT ANALYSIS OF THREE LOCAL WEEKLIES**

**Abstract**

Contemporary election campaigns are not limited to formally determined periods. This article is based on the assumption that local authorities conduct continuous campaigns to canvass for votes. The intention of this article was to check how local authorities had justified controversial political decisions. The content of three local weeklies from Podkarpackie voivodship coming from two periods of four weeks in May-June and October-November 2012 was analysed. It was discovered that all four categories of justifying controversial political decisions were present in the publications of each weekly.

**Key words:** transaction marketing, relationship marketing, political decision, justification of a decision