

Samorządowy PR w potrzebie

Fot: MJ

Działania komunikacyjne podejmowane codziennie w polskich miastach i gminach to spory kłosek dla szkoleniowców i agencji PR. Biorąc pod uwagę wielkość tego rynku, potencjalne korzyści powinny zachęcić zarówno agencje, jak i władze lokalne do określenia standardów samorządowego PR.

Funkcje związane z komunikacją społeczną w samorządzie pojawiły się na początku lat 90. wraz z przywróceniem demokratycznych standardów. W ciągu piętnastu lat stopniowo się rozwijały i profesjonalizowały. Obecnie, każde większe miasto posiada komórkę organizacyjną, zwykle kilkusobową, odpowiedzialną za kontakty z mediami, publikacje, czy szeroko rozumianą komunikację z otoczeniem. – Jednym z podstawowych zadań jednostek samorządu terytorialnego jest informowanie o działaniach władz, a także walorach turystycznych, gospodarczych, kulturalnych gminy, miasta czy powiatu – twierdzi dr Lidia Pokrzycka z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Jednak mimo potrzeby stworzenia odpowiednich standardów procesu komunikacji, urzędnicy rzadko korzystają z możliwości public relations, a sam termin pozostaje poza oficjalną nomenklaturą.

Potrzebna strategia

Dla większości samorządów działalność PR jest tożsama z polityką informacyjną. Niektóre z nich posiadają dokumenty, które określają zasady takiej polityki. Obejmują one opis działań i narzędzi. Jednak wielką rzadkością jest posia-

danie przez miasta strategii public relations. – Zadania, jakie realizowane są w wydziale promocji i rozwoju miasta wyznaczone są przez kilka dokumentów. Bezpośrednio wynikają z zapisów zawartych w statucie miasta, a przypisanych do realizacji wydziałowi promocji i rozwoju. Poza tym na komunikację z otoczeniem wpływa stale aktualizowana strategia rozwoju miasta oraz istniejąca od niedawna strategia informacyjna – mówi Maciej Dziamski, inspektor ds. public relations w Lesznie. W Poznaniu zakres działań komunikacyjnych określony jest między innymi przez „Strategię informatyzacji Miasta Poznania”. Jednak w przypadku mniejszych jednostek podobne dokumenty nie są tworzone. Gmina Łowicz jest gminą wiejską, liczącą ok. 7,5 tys. mieszkańców. – W strukturze organizacyjnej urzędu nie ma ani jednej osoby odpowiedzialnej za komunikację z otoczeniem. Każdy z pracowników bezpośrednio udziela informacji mieszkańcom Gminy i kontaktuje się z nimi w konkretnych sprawach – twierdzi Katarzyna

Mądrała, referent z Urzędu Gminy Łowicz. Jak więc powinna wyglądać dobra strategia? Przede wszystkim musi być spójna ze strategią rozwoju miasta, obejmować co najmniej trzyletnią perspektywę czasową, zawierać szczegółową diagnozę, definiować cel główny i cele uzupełniające, adresatów działań oraz ich opis. Kluczowe jest, aby strategia była rzeczywistym dokumentem realizowanym w codziennej pracy. Powinna zawierać ścieżki dojścia do celów. Umożliwiać elastyczną reakcję na szanse i zagrożenia pojawiające się w otoczeniu. Trudno przecenić korzyści z podejścia strategicznego: podporządkowanie bieżącej działalności dalekosiędnym celom, koncentracja posiadanych zasobów, a w efekcie większa skuteczność działań, określenie sposobów jej pomiaru itd.

Przyjmując, że strategia pomaga w zarządzaniu wizerunkiem i porządkuje działalność, pojawia się pytanie, dlaczego takie dokumenty nie powstają? Co przeszkadza w stworzeniu efektywnego systemu zarządzania wizerunkiem?

Zagrożenia

Poziom wiedzy na temat PR wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, wybranych dwa lata temu po raz pierwszy w wyborach bezpośrednich, jest bardzo zróżnicowany. Coraz częściej doceniają jego znaczenie, bo nierzadko dzięki wykorzystaniu narzędzi typowych dla PR zdobyli swe stanowiska. Zazwyczaj jednak nie dostrzegają korzyści wynikających z oparcia działalności w obszarze komunikacji na solidnych, strategicznych podstawach. Na takie podejście często brakuje po prostu czasu – kadencje są stosunkowo krótkie. Ich okres okazuje się niewystarczający, by zrealizować założone projekty, dla których niezbędne jest poparcie opinii publicznej. Heine – Jürgen Koloczek, burmistrz Tuttlingen, miejscowości położonej na południu Niemiec, sprawował swoją funkcję przez trzy ośmioletnie kadencje. Dziwi się, jak w polskich warunkach można podejmować trudne, niepopularne decyzje. – Przecież polski burmistrz prawdopodobnie nie będzie miał czasu, by pochwalić się pozytywnymi efektami swojej pracy, a jego działania będą kojarzyły się wyłącznie z wyrzeczeniami i ograniczeniami dotyczącymi mieszkańców – mówi.

Z kadencyjnością wiąże się także zagrożenie dla wdrażania strategii. W wyniku wyborów w naturalny sposób może dojść do zmiany zarządzającego, co w obecnych uwarunkowaniach może łatwo przełożyć się na zmianę priorytetów i oznaczać rezygnację z działań podjętych przez poprzednika. Problem pojawia się również w sytuacji, gdy w układzie wizerunek zarządzającego – wizerunek miasta pojawi się konflikt. Zdarza się, że lider koncentruje się na

kreowaniu swojego image'u w sposób niezwiązany z pożądanym wizerunkiem miasta. Ważne jest, by lider utożsamiał się ze strategią wizerunkową miasta, czego efektem są korzyści dla obu stron – miasta i zarządzającego. Brak strategii może być również wynikiem obaw osób zarządzających, którym precyzyjne określenie celów i zasad ich realizacji z pewnością ograniczy swobodę działania. Biurokracja zabija również kreatywność, zniechęca urzędników do wybiecia się ponad przeciętną. – Pomysł zanim zostanie zatwierdzony do wdrożenia, przejdzie przez kilka etapów oceny. Na każdym zostanie zmodyfikowany, to znaczy przykrojony do ram uznanych przez starszych – kierowników, naczelników itd., z reguły nie znających się na PR i niechętnych nowinkom – zauważa Krzysztof Śpiewła ze Stowarzyszenia PRactive. Wyjątkiem potwierdzającym regułę, jest 38-tysięczny Kraśnik, położony w województwie lubelskim. Mimo, iż nie posiada on strategii PR opracowanej w postaci dokumentu, wykorzystuje świadomie i na szeroką skalę działania public relations w sposób kreatywny i innowatorski – Zarządzanie komunikacją, głównie zewnętrzną, ma stworzyć określony wizerunek instytucji samorządowej – mówi Daniel Niedziątek, inspektor ds. mediów w Kraśniku. Dodając, iż najnowszym kanałem informacyjnym, wykorzystywanym przez miasto jest sms-owy newsletter. Do posiadaczy komórek, którzy zapisali się do bazy rozsyłane są krótkie wiadomości tekstowe o najważniejszych wydarzeniach w mieście, zapowiedziach imprez i spotkań.

Kadry

Kim są samorządowi PR-owcy i jakie mają problemy? Jest to grupa bardzo zróżnicowana pod względem wieku, wykształcenia, doświadczenia zawodowego i potencjału. Zasiadali urzędnicy przed emeryturą obok niedawnych dziennikarzy newsowych i ludzi wcześniej działających w prywatnym biznesie. Niejednoznaczna struktura organizacyjna często nie pozwala określić, czy są pracownikami „służby cywilnej” czy ich stanowiska można określić jako „polityczne”. Poważnym problemem bywa także niewłaściwe usytuowanie osób zajmujących się wizerunkiem w strukturach urzędu. Osoby te nie zawsze podlegają bezpośrednio najwyższemu kierownictwu, co zmniejsza ich wpływ na kształtowanie stosunków miasta, gminy z otoczeniem. Sami samorządowi piarowcy narzekają głównie na ograniczone finanse oraz małą elastyczność z racji specyfiki działania samorządów. Według Tadeusza Deszkiewicza, dyrektora Biura Promocji Miasta w Warszawie problemem z jakim spotyka się on dość często w swojej pracy, jest brak przychylności niektórych tytułów prasowych i mediów. Osoby odpowiedzialne za komunikację i tworzenie wizerunku, zwłaszcza w mniejszych jednostkach, mają również ograniczony dostęp do możliwości doskonalenia swoich umiejętności. – Nigdy nie korzystaliśmy z usług profesjonalnych agencji PR w zakresie organizowania szkoleń. Jeśli jednak byłyby takie propozycje skorzystalibyśmy z nich – stwierdza Joanna Czachor, podinspektor ds. promocji w Urzędzie Gminy Suchy Las. Władze Kraśnika tę lukę na rynku usług PR postanowiły wykorzystać, jednocześnie promując swoje miasto poprzez organizację Ogólnopolskiej Konferencji „Public Relations w samorządzie”. W czerwcu tego roku, po raz drugi, rzecznicy prasowi, osoby odpowiedzialne za politykę informacyjną samorządu, prezydenci miast oraz burmistrzowie będą mieli szansę podnieść swoje kwalifikacje z zakresu samorządowego PR. Jeśli tym śladem ruszą agencje i szkoleniowcy, poprawa standardów komunikacyjnych z pewnością polepszy wizerunek miast w oczach ich mieszkańców, inwestorów i samych pracowników.

Aneta Moczowska

Marcin Lauer

współpraca: Marysia Marciniak ■