

ZAKRES ZADAŃ SŁUŻB KOMUNIKACYJNYCH ADMINISTRACJI SAMORZĄDOWEJ

Dariusz KRAWCZYK¹

Urząd Miejski w Zabrze, Wydział Kontaktów Społecznych; d.krawczyk@olpress.pl

Streszczenie: Utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami, wydawanie własnych czasopism czy nadzór portalami lub profilami miejskimi w cyberprzestrzeni, to tylko niektóre z zadań służb odpowiedzialnych za public relations samorządu. Celem artykułu jest pogłębiona analiza zakresu obowiązków wydziałów komunikacji społecznej w zależności od wielkości i szczebla urzędów administracji publicznej dla wzbogacenia perspektywy poznawczej w zakresie PR samorządów. W mniejszych gminach występuje skondensowanie kompetencji, a wraz ze wzrostem dostępnych zasobów, szczególnie w miastach na prawach powiatu oraz województwach, tworzone są coraz bardziej rozbudowane struktury. Wspecjalizowane wydziały zajmują się planowaniem, organizowaniem, koordynowaniem i realizacją zadań ze sfery PR oraz pomiarem ich skuteczności.

Słowa kluczowe: public relations, kształtowanie wizerunku, polityka informacyjna, promocja, marketing terytorialny.

SCOPE OF ACTIVITY OF COMMUNICATION PERSONNEL OF LOCAL GOVERNMENT

Abstract: Public relations and promotion are of strategic importance to the local government unit. Therefore, the scope of activity of PR department has to take into account the specificity of a given commune. The bigger the commune is, the scale of communication projects is usually extended. In the case of small communes and districts the sphere of PR activity is quite limited, but in the case of cities with district rights and self-government voivodeships the level of specialization of communication personnel is very high

Keywords: public relations, shaping the image, information policy, promotion, territorial marketing.

¹ Dr, członek Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, biegły sądowy z zakresu komunikacji społecznej i zarządzania, naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze.

1. Wprowadzenie

Aktywność informacyjna i podejmowanie działań perswazyjnych ma istotne znaczenie dla jednostek samorządu terytorialnego. Od właściwego komunikowania się z otoczeniem społecznym zależy wizerunek władz lokalnych, a poziom aprobaty wobec ich funkcjonowania bezpośrednio przekłada się przecież na decyzje wyborcze. Systemowo rozwiązana kwestia polityki informacyjnej i reklamowej niezbędna również dla właściwej realizacji zadań własnych gminy. Naukowcy podejmujący temat komunikowania publicznego gmin, podczas analizy zasadności tego typu działań, wskazują zwykle na potrzebę wykonywania czynności opisanych w ustawie (Zakres działania i zadania gminy precyzuje art. 7, par. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 roku O samorządzie gminnym, DzU z 1990 roku, nr 16, poz. 95), do których należy np. promocja gminy, edukacja publiczna czy wspieranie i upowszechnianie idei samorządowej, a w tym wdrażanie programów pobudzania aktywności obywatelskiej. Znaczenie przekazywania przez samorząd obiektywnych i rzetelnych informacji odgrywa ogromną rolę w procesie kształtowania partycypacji obywatelskiej w sprawowaniu władzy. Warto przypomnieć, że współautor reformy polskiego samorządu, wypowiadając się o komunikacji społecznej i lokalnym porządku informacyjnym w obrębie jednostek administracji terenowej podkreślał, że „nie chodzi o to, by przedsiębiorcy czy urzędy gminne obligatoryjnie zamieszczały na łamach gazet lokalnych urzędowe ogłoszenia, ale by wspierały się realnie przez informację, nieraz bardzo krytyczną, ale rzetelną” (Kulesza, 2008). Polityka informacyjna wypełnia ważną rolę, a rozwój nowoczesnych technik komunikacyjnych tylko wzmacnia jej rangę, ponieważ wiarygodne źródło sprawdzonych wiadomości jakim może być samorząd stanowi odpowiedź na zapotrzebowanie odbiorców. Faktem jest, że „najbardziej pozytywnym zastosowaniem Internetu w kształtowaniu demokracji lokalnej jest jego wykorzystanie jako platformy niezależnej debaty publicznej. Jeszcze kilka lat temu dominowały w tym aspekcie fora dyskusyjne, dziś ich rolę przejęły media społecznościowe. Niezależność od władz samorządowych powoduje, że odbywająca się tam polemika jest swobodna a mieszkańcy mają własną przestrzeń do szczerych wypowiedzi. Internet prócz platformy dyskusyjnej ma moc zrzeszania i integrowania ludzi, zatem często służy lokalnym aktywistom do mobilizacji i promocji własnej działalności” (Brzoza, Kornacka-Grzonka, 2008). Nierzadko jednak w tym obszarze „obywatelskim” prezentowanie własnych opinii czy zwalczanie cudzych poglądów przeważa nad prostym udostępnianiem wiadomości lokalnych. Stąd samorząd potencjalnie może, w innowacyjnym świecie komunikacyjnych technologii cyfrowych, zdobyć i ugruntować swoją pozycję, jako dostawca sprawdzonych, rzetelnych i obiektywnych informacji. Nad tym czuwać mają rzecznicy prasowi lub wydziały PR. W efekcie „nowoczesne formy komunikacji marketingowej jednostek samorządu terytorialnego wymusiły przyjęcie perspektywy uwzględniającej jej interaktywny charakter, a także spowodowały zmianę ról komunikacyjnych. Interesariusze jednostki, w tym zwłaszcza

jej mieszkańcy stali się aktywnymi, świadomymi swych możliwości uczestnikami procesu” (Kuźniar, Kawa, 2018) wymiany informacji.

Sfera odpowiedzialności komórki zajmującej się promocją oraz public relations jednostki samorządu terytorialnego uwzględniać musi specyfikę danej gminy. Konstruując model uporządkowania kompetencyjnego w ramach struktury organizacyjnej trzeba też pamiętać o wielkości danej JST. Im jest większa, tym zwykle poszerza się bowiem skala podejmowanych przedsięwzięć komunikacyjnych.

2. Zadania komórek PR gminy i powiatu

Analizę rozpocząć należy od podstawowej jednostki jaką jest gmina. W małych miejscowościach zadania ze sfery PR nierzadko jednoosobowo wykonuje rzecznik prasowy (Małe gminy tworząc etat rzecznika prasowego często powierzają jednej osobie zarówno sferę polityki informacyjnej jak też promocyjnej. Tak swój zakres obowiązków przedstawiała np. rzecznika gminy Byczyna: „w gminie będę pełniła nie tylko funkcję rzecznika prasowego, ale też będę zajmowała się promocją gminy i turystami” (Relich, 26.09.2017) bądź specjalista ds. marketingu zatrudniony w urzędzie gminy. Zakres obowiązków takiego pracownika łączy zazwyczaj podstawowe elementy interakcji komunikacyjnych w sferze informacji i reklamy wraz z utrzymywaniem kontaktu z grupami ważnymi dla władz lokalnych. Stanowi to wyjątkowe – jak na urzędzie administracji publicznej – skondensowanie funkcji komunikacyjnych.

Wraz ze wzrostem organizacji rośnie też zakres kompetencyjny służb PR. W sytuacji miasta, gdzie organem gminy jest burmistrz, zadania szczegółowe takiej komórki obejmować mogą np. koordynowanie działań promocyjnych i wydawniczych, obsługę elektronicznych narzędzi komunikacyjnych oraz prowadzenie korespondencji okolicznościowej. Przykładem jest Biuro Promocji i Rozwoju Gminy Chrzanów, gdzie przyjęty zakres zadań to: (1) prowadzenie wielokierunkowych działań w zakresie promocji gminy oraz współpracę w tym zakresie z wydziałami urzędu oraz instytucjami zewnętrznymi, (2) prowadzenie działalności wydawniczej o charakterze promocyjnym – opracowywanie i wydawanie ulotek, broszur, informatorów, biuletynów, (3) dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych, (4) współpraca z wydawnictwami, zamieszczanie informacji w wydawnictwach krajowych i zagranicznych, (5) promocja gminy poprzez udział w imprezach o charakterze sportowym, kulturalnym, turystycznym m.in. targach, forach, kongresach, konferencjach, (6) przygotowywanie wzorów zaproszeń, dyplomów, listów gratulacyjnych, podziękowań, (7) prowadzenie korespondencji w imieniu burmistrza w zakresie promocji, (8) tworzenie i aktualizacja miejskiej strony internetowej, serwisu internetowego urzędu, (9) prowadzenie spraw dotyczących używania nazwy miasta, herbu, logo przez wnioskujące podmioty,

(10) gromadzenie dokumentacji fotograficznej do celów wydawniczych i archiwalnych, (11) prowadzenie spraw związanych ze współpracą międzynarodową gminy, w szczególności z miastami partnerskimi, (12) obsługa korespondencji w językach obcych, (13) współdziałanie z wydziałami urzędu oraz innymi instytucjami w zakresie pozyskiwania informacji źródłowych jako podstawy tworzenia bazy danych o gminie, (14) prowadzenie spraw związanych ze strategią i rozwojem gminy, w tym działań związanych z programowaniem i promocją rozwoju obszarów strategicznych (<https://www.chrzanow.pl>, 13.11.2018). W tym przypadku widoczne jest połączenie „czystych” funkcji komunikacyjnych z branżami pokrewnymi w postaci np. utrzymywania relacji z zagranicą czy wykonywaniem funkcji z zakresu opracowywania dokumentów planistycznych służących określeniu strategii rozwoju gminy. Charakterystycznym dla większych urzędów, które dysponują odpowiednimi zasobami, jest wydzielenie poszczególnych sfer aktywności otrzymujących w strukturze organizacyjnej coraz większą autonomię. Powstają więc osobne wydziały np. strategii i rozwoju, współpracy z zagranicą, obsługi prezydenta miasta czy właśnie komunikacji społecznej.

Jednostką samorządu terytorialnego II stopnia jest w Polsce powiat (Zgodnie z art. 4, pkt 1 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 roku O samorządzie powiatowym „powiat wykonuje określone ustawami zadania publiczne o charakterze ponadgminnym”, DzU z 1998 roku, nr 91, poz. 578) obejmujący już zbiór gmin. Naturalnemu poszerzeniu ulega wówczas zakres kompetencyjny komórki organizującej działania ze sfery komunikacji społecznej na szczeblu powiatowym. Zadania takiego właśnie podmiotu administracji lokalnej przeanalizować można na przykładzie Starostwa Powiatowego w Zgorzelcu, gdzie funkcjonuje Wydział Komunikacji Społecznej i Współpracy z Mediami (<http://www.powiatzgorzelecki.pl>, 27.09.2017). Należy do nich (1) przygotowanie informacji i komunikatów dla mediów o ważnych przedsięwzięciach i decyzjach rady powiatu, zarządu i starosty, (2) organizowanie i prowadzenie konferencji prasowych starosty, (3) realizowanie polityki informacyjnej powiatu, (4) sygnalizowanie dyrektorom wydziałów potrzeby reakcji na publikacje dot. pracy kierowanych przez nich wydziałów, (5) współpraca z wydziałami w zakresie opracowania treści materiałów informacyjnych, (6) wykonywanie innych zadań wynikających z przepisów szczególnych, (7) promocja powiatu, (8) prowadzenie Biuletynu Informacji Publicznej, (9) realizacja zadań związanych z nadzorem i współpracą ze stowarzyszeniami, organizacjami pozarządowymi i innymi uprawnionymi podmiotami, (10) przygotowanie projektów programu współpracy z organizacjami pozarządowymi, (11) opiniowanie wniosków o dotację z budżetu powiatu w ramach programu współpracy z organizacjami pozarządowymi, (12) organizacja i koordynacja zbiórek żywności dla potrzebujących na terenie powiatu oraz realizacja Europejskiego Programu Pomocy Żywnościowej PAED, (13) realizacja innych zadań powierzonych przez starostę. W wyniku przeglądu zakresu zadań można więc wyodrębnić takie zasadnicze obszary działalności wydziału komunikacji w powiecie jak: media relations, wewnętrzne public relations, doradztwo, promocja oraz współdziałanie z organizacjami pozarządowymi.

3. Kompetencje wydziałów komunikacji społecznej miast na prawach powiatu

Im bardziej rozbudowana struktura administracji lokalnej, tym wzrastają wymagania dotyczące przygotowania, organizacji, koordynacji i nadzoru w sferze public relations. W największych polskich organizmach miejskich, czyli miastach na prawach powiatu realizacja planów komunikacyjnych wymaga nierzadko stworzenia wyspecjalizowanych sekcji zajmujących się poszczególnymi sferami działań informacyjnych, perswazyjnych i wizerunkowych, a wszystko to w ujęciu planistycznym, realizacyjnym i ewaluacyjnym. Urząd Miejski w Gdańsku stanowi egemplifikację sposobu usystematyzowania aktywności komunikacyjnej w ramach aparatu pomocniczego organu dużej gminy. W Gdańsku funkcjonuje więc Wydział Promocji i Komunikacji Społecznej podzielony na cztery referaty: Wizerunku Miasta, Koordynacji Marketingowej, Promocji Gospodarczej oraz Komunikacji Społecznej. (<http://bip.gdansk.pl>, 26.09.2017). Szczegółowy zakres obowiązków poszczególnych komórek organizacyjnych przypisuje Referatowi Wizerunku Miasta następujące zadania: (1) kreowanie i realizacja polityki promocyjnej miasta, (2) prowadzenie projektu strategii marki Gdańsk, (3) realizacja wybranych projektów w ramach strategii marki Gdańsk oraz monitorowanie jej wykonywania przez inne podmioty, (4) przygotowywanie kampanii promocyjnych miasta, (5) kreowanie przedsięwzięć służących budowaniu wizerunku miasta poprzez udział w targach, prezentacjach oraz innych wydarzeniach promocyjnych o charakterze turystycznym, kulturalnym i gospodarczym w kraju i za granicą, (6) promocja atrakcji i produktów turystycznych Gdańska, (7) przygotowywanie wydawnictw promocyjnych, (8) współpraca z organami administracji rządowej i samorządowej, stowarzyszeniami i organizacjami branżowymi, a także instytucjami społecznymi, kulturalnymi i naukowymi w celu podejmowania wspólnych przedsięwzięć promocyjnych, (9) inicjowanie i realizacja podróży studyjnych dla dziennikarzy zagranicznych i polskich oraz study tours dla branży turystycznej, (10) współpraca przy redagowaniu miejskiej strony WWW, (11) nadzór nad mediami społecznościowymi miasta. Opisane działania obejmują więc czynności planistyczne, realizacyjne, koordynacyjne i weryfikacyjne ukierunkowane na promocję pozytywnej reputacji miasta.

Druga sekcja działu, czyli Referat Koordynacji Marketingowej odpowiada natomiast za (1) realizację i koordynowanie polityki promocyjnej w mieście, (2) współpracę i nadzór nad realizacją polityki promocyjnej przez wydziały i jednostki organizacyjne miasta, (3) monitorowanie przestrzegania Księgi Standardów Identyfikacji Wizualnej Miasta Gdańska przez poszczególne wydziały urzędu oraz jednostki organizacyjne miasta, (4) promocję wybranych imprez miejskich, (5) współpracę z mediami w zakresie działań promocyjnych prowadzonych w mieście, (6) publikację materiałów o charakterze informacyjno-promocyjnym dla mieszkańców, (7) współpracę przy redagowaniu miejskiej strony WWW, (8) podejmowanie

akcji promocyjnych służących identyfikacji mieszkańców z miastem, (9) współpracę z podmiotami zewnętrznymi na rzecz promocji miasta, (10) prowadzenie spraw związanych z umieszczaniem na przedmiotach przeznaczonych do obrotu handlowego oraz w celach reklamowych herbu i flagi miasta Gdańska oraz nazwy Gdańsk, (11) produkcję oraz nadzór nad dystrybucją materiałów promocyjnych i gadżetów. Zakres tej sekcji koncentruje się wokół czynności nadzorczych i organizacyjnych obejmując także zapewnienie harmonijnego przebiegu działań ze sfery marketingu terytorialnego.

Specyfiką aktywności kolejnego referatu jest promocja gospodarcza wyrażona w takich zadaniach jak: (1) kreowanie wizerunku Gdańska jako atrakcyjnego ośrodka gospodarczego i naukowego, upowszechnianie wiedzy o osiągnięciach i zamierzeniach gospodarczych miasta, (2) promocja przygotowywanych w mieście strategicznych projektów o charakterze gospodarczym, (3) podejmowanie działań public relations w kluczowych dla miasta projektach gospodarczych, (4) organizowanie cyklicznych spotkań Prezydenta z przedstawicielami środowisk gospodarczych miasta w celu wymiany bieżących informacji gospodarczych oraz współpracy, (5) przygotowywanie oraz publikacja materiałów informacyjnych i promocyjnych służących prezentacji potencjału rozwojowego miasta, (6) realizacja projektu Study in Gdańsk, (7) współpraca przy organizacji seminariów i konferencji służących upowszechnianiu informacji o możliwościach inwestycyjnych miasta, (8) współpraca promocyjna w zakresie realizowanych przez miasto projektów europejskich, (9) współpraca z organami administracji rządowej i samorządowej oraz ich agendami w celu promocji potencjału rozwojowego miasta, (10) współpraca z uczelniami, instytucjami, organizacjami i jednostkami gospodarczymi w zakresie kształtowania pozytywnego wizerunku miasta, (11) współredagowanie miejskiej strony WWW w zakresie tematyki gospodarczej. Zakres czynności realizacyjnych i koordynacyjnych Referatu Promocji Gospodarczej ukierunkowany w sposób naturalny jest na sferę przedsiębiorczości.

Rolą Referatu Komunikacji Społecznej jest z kolei (1) budowa skutecznego dialogu społecznego poprzez organizowanie konsultacji społecznych w ważnych dla mieszkańców sprawach, (2) organizowanie spotkań Prezydenta z mieszkańcami w dzielnicach, corocznych spotkań obywatelskich oraz inicjowanie spotkań władz miasta z liderami społeczności lokalnych, (3) upowszechnianie idei społeczeństwa obywatelskiego, (4) podejmowanie działań na rzecz wspierania i upowszechniania idei samorządności wśród mieszkańców miasta, (5) badanie opinii mieszkańców w sprawach realizacji zadań miasta związanych z zaspokajaniem zbiorowych potrzeb społeczności lokalnej, (6) integrowanie społeczności lokalnej w działaniach na rzecz miasta i wokół inicjatyw obywatelskich, (7) koordynacja działań na rzecz równego statusu kobiet i mężczyzn, (8) obsługa honorowych patronatów Prezydenta z wyłączeniem przyznawania patronatu medialnego, (9) organizowanie uroczystości rocznicowych i patriotycznych, (10) prowadzenie spraw związanych z Budżetem Obywatelskim, (11) współredagowanie miejskiej strony internetowej. Sekcja ta wykonuje więc przede wszystkim funkcje organizacyjne w zakresie przygotowywania i utrzymywania

kontaktów z poszczególnymi segmentami otoczenia społecznego oraz czynności ewaluacyjne ze sfery badań społecznych.

4. Zakres obowiązków pionów komunikacji społecznej województw samorządowych

Biorąc natomiast pod uwagę działania samorządu w skali województwa przeanalizować trzeba kompetencje urzędów marszałkowskich. W sposób pogłębiony następuje tam atomizacja prowadzenia poszczególnych czynności ze sfery aktywności komunikacyjnej. Przykładem może być Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego, gdzie w 2016 roku wyodrębniono z dotychczasowego Departamentu Turystyki, Sportu i Promocji osobny Departament Marki Małopolska uzasadniając, że „jednym z warunków powodzenia działań związanych z zarządzaniem marką jest spójność i konsekwencja podejmowanych aktywności, która wymaga jednego ośrodka koordynującego. W tym kontekście konieczne stało się wzmocnienie i usankcjonowanie kompetencji w strukturze UMWM poprzez wyodrębnienie jednostki odpowiedzialnej za koordynację działań, zarówno na etapie definiowania tożsamości marki jak i wdrażania szczegółowych planów marketingowych” (Zarządzenie nr 27/2016 marszałka województwa małopolskiego z dnia 1 kwietnia 2016 roku W sprawie podziału na wewnętrzne komórki organizacyjne oraz szczegółowego zakresu działania Departamentu Marki Małopolska. <https://bip.malopolska.pl>, 06.11.2017). Na podstawie tego zarządzenia utworzono w departamencie m.in. Zespół ds. Koordynacji Marki Małopolska oraz Zespół ds. Promocji Marki Małopolska. Pierwszy z nich zajmuje się (1) opracowywaniem i wdrażaniem strategii marki Małopolska, (2) rozwijaniem i zarządzaniem „Systemem Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego” (SIW) w celu uspołnienienia komunikacji marketingowej regionu, (3) upowszechnianiem stosowania SIW przez partnerów zewnętrznych, (4) opracowaniem i wdrożeniem systemu koordynacji „Marki Małopolska” określającego zasady planowania i prowadzenia działań marketingowych oraz regulującego współpracę pomiędzy Departamentami Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego (UMWM), Wojewódzkimi Samorządowymi Jednostkami Organizacyjnymi (WSJO) oraz podmiotami zewnętrznymi, (5) doradztwem, współpracą i konsultacjami w zakresie działań marketingowych planowanych i podejmowanych przez Departamenty UMWM, WSJO oraz podmioty zewnętrzne, (6) upowszechnianiem wiedzy na temat podejmowanych działań marketingowych i brandingowych poprzez szkolenia wśród pracowników UMWM, WSJO oraz podmiotów zewnętrznych, (7) akceptacją wszelkich projektów graficznych materiałów promocyjnych, informacyjnych oraz identyfikacyjnych tworzonych przez Departamenty UMWM, WSJO oraz podmioty zewnętrzne pod kątem zgodności z SIW, (8) nadzorem nad tworzeniem nowych identyfikacji wizualnych projektów i przedsięwzięć realizowanych przez

Departamenty UMWM, WSJO i podmioty zewnętrzne, (9) opracowywaniem materiałów promocyjnych na potrzeby promocji „Marki Małopolska” – koncepcja, współpraca z grafikami, nadzór nad realizacją materiałów, (10) badaniami marketingowymi i ewaluacyjnymi „Marki Małopolska”, (11) zarządzaniem systemem wystawienniczym województwa w tym m.in. zamawianie i ewidencja, udostępnianie oraz serwisowanie elementów systemu wystawienniczego Województwa Małopolskiego, (12) zarządzaniem materiałami wydawniczymi i promocyjnymi Województwa Małopolskiego w tym m.in. przygotowaniem, zamawianiem i ewidencją oraz dystrybucją materiałów w celu promocji Województwa Małopolskiego oraz (13) nadzorem nad wykorzystywaniem kanałów komunikacji z zainteresowanymi grupami partnerów zewnętrznych, budowanie relacji zewnętrznych. Komórka zajmuje się precyzyjnie określonymi czynnościami planistycznymi, doradczymi, realizacyjnymi, badawczymi oraz weryfikacyjnymi ukierunkowanymi na systemowe upowszechnianie elementów systemu tożsamości wizualnej kształtującego markę regionu.

Z kolei do szczegółowego zakresu działania Zespołu ds. Promocji Marki Małopolska należy: (1) Budowa silnej i spójnej marki Małopolska w oparciu o „Program Strategiczny Marketing Terytorialny”, „Tożsamość Marki Małopolska” oraz „System Identyfikacji Wizualnej Województwa Małopolskiego (SIW)”, (2) budowa nowoczesnego wizerunku samorządu województwa jako gospodarza „Marki Małopolska” poprzez realizację kampanii promocyjnych i informacyjnych, (3) projektowanie, wdrażanie i koordynowanie kampanii promocyjnych (o zasięgu regionalnym, ponadregionalnym i międzynarodowym), (4) organizacja eventów promujących region, (5) inicjowanie i koordynowanie partnerskiej współpracy z podmiotami regionalnymi i krajowymi oraz podmiotami komercyjnymi i społecznymi, które mogą być zaangażowane w projekty dotyczące kreowania „Marki Małopolska”, (6) współorganizacja lub współfinansowanie istotnych przedsięwzięć o charakterze regionalnym, krajowym i międzynarodowym wzmacniających „Markę Małopolska”, (7) inicjowanie i realizowanie wspólnych działań promocyjnych z jednostkami samorządu terytorialnego. Zespół głównie koordynuje lub realizuje działania perswazyjne ukierunkowane na upowszechnianie przekazów przyczyniających się do kształtowania pozytywnego wizerunku regionu zawartego w strategii promocji marki.

5. Podsumowanie

Małe gminy cechują się skondensowaniem funkcji komunikacyjnych, gdzie rzecznik prasowy bądź jego odpowiednik zajmuje się zarówno kontaktami informacyjnymi ze środkami masowego przekazu, jak też polityką reklamową i marketingiem terytorialnym. Nierzadko pracownik taki, lub wydzielony wydział, wykonuje też obowiązki ze sfer „pokrewnych” wobec PR, co oznaczać może utrzymywanie kontaktów międzynarodowych, niektóre działania

z zakresu kultury, sportu i rekreacji czy prowadzenie spraw związanych z opracowywaniem lub aktualizacją strategii rozwoju gminy. Następnym krokiem wraz ze wzrostem organizacji jest wydzielanie tych funkcji i przypisywanie ich konkretnym wydziałom. Dalszy rozwój urzędów administracji oznacza selekcjonowanie w ramach wydziałów zajmujących się PR kolejnych funkcji odnoszących się do planowania aktywności, koordynacji z pozostałymi wydziałami i jednostkami miejskimi lub wojewódzkimi, organizowania i wykonywania ustalonych działań oraz sprawdzania ich skuteczności.

Opisując szeroki zakres działań public relations JST w przypadku dużego miasta na prawach powiatu lub województwa pamiętać trzeba, że podejmowana aktywność w tym zakresie służy nie tylko utrzymywaniu bieżących relacji z interesariuszami. Pozwala identyfikować i wyróżniać poszczególne gminy, a jak wiadomo „na tożsamość JST wpływają ich marki. Budowanie marki (tzw. branding) jest bowiem priorytetem w strategii rozwoju gminy, powiatu czy województwa. Oprócz cech fizycznych, takich jak nazwa czy symbol, marka odnosi się również do bardziej abstrakcyjnych wartości. Jest komunikatem informującym o rzeczywistych cechach organizacji stanowiących korzyść dla odbiorcy. Strategia marki pozwala określić cechy danej jednostki terytorialnej, które należy promować jako podstawowe” (Niedzielska, 2011). W ten sposób selekcjonowany powinien być właściwy przekaz, który trafia następnie do dedykowanych mu kategorii odbiorców. Przedstawione zakresy obowiązków komórek zajmujących się public relations w gminie, powiecie, mieście na prawach powiatu oraz województwach samorządowych wskazują na rosnącą wraz z wielkością organizacji skalę prowadzonych działań. Aby optymalizować wykorzystanie narzędzi dystrybucji treści skierowanych do poszczególnych kategorii odbiorców trzeba pamiętać, że „wraz z rozwojem technologicznym wzrasta znaczenie zasobów upowszechnianych w cyberprzestrzeni. Procesowi temu towarzyszy zjawisko przenikania się ról nadawcy i odbiorcy w przekazywaniu informacji za pośrednictwem sieci komputerowej. Zmniejsza się natomiast rola tradycyjnych środków masowego komunikowania (np. papierowych wydań czasopism). Zanikają także niektóre nawyki, oczekiwania i potrzeby konsumentów produktów medialnych, a w ich miejsce powstają nowe” (Krawczyk, 2016). Samorządy zdają się odpowiednio identyfikować siłę social mediów, co potwierdzają badania z 2017 roku, gdy „obserwacja oficjalnych serwisów samorządowych 66 największych miast wykazała, że najczęściej publikowane są odnośniki do społeczności Facebook.com – 84,8 proc. zamieściło linki. Do społeczności YouTube publikuje odnośniki 59 proc. gmin. Blisko połowa samorządów (46,9 proc.) prowadzi konta w serwisie Twitter, a 31,8 proc. – w społeczności Instagram dzielącej się swoimi zdjęciami” (Kowalik, 2018).

Ważna jest przy tym segmentacja adresatów działań PR. W strategii komunikacyjnej administracji lokalnej czołowe miejsce wśród odbiorców zajmują oczywiście mieszkańcy, którzy z mocy prawa tworzą wspólnotę samorządową gminy lub powiatu. W sposób pogłębiony segmentując audytorium można wśród mieszkańców wyróżnić kolejne grupy, wobec których podejmowane są dedykowane im działania komunikacyjne. Pod względem wieku będą to np.

dzieci i seniorzy (przekazy spozycjonowane dla uczniów bądź kół emeryckich), z uwagi na miejsce zamieszkania np. posiadacze mieszkań spółdzielczych czy osoby w danej dzielnicy (przekazy formułowane dla lokatorów lub społeczności sublokalnych), a z racji zainteresowań np. działkowcy czy miłośnicy aktywnych form spędzania wolnego czasu (przekazy ukierunkowane na właścicieli ogródków czy organizacje krzewiące kulturę fizyczną) itd. Kolejnymi adresatami treści przygotowywanych przez samorząd mogą być np. przedsiębiorcy, firmy rozważające podjęcie działalności inwestycyjnej, turyści, studenci w ośrodkach akademickich, pielgrzymi w miejscowościach, gdzie znajdują się obiekty kultu religijnego itp. Odpowiednia segmentacja odbiorców i dystrybucja dedykowanych im treści determinuje skuteczność wykorzystania posiadanych narzędzi komunikacyjnych zarówno w polityce informacyjnej jak też tworzeniu zaplanowanego wizerunku.

Bibliografia

1. Brzoza, K., Kornacka-Grzonka, M. (2008). Nowe media a rozwój demokracji lokalnej. W M. Obrębska (red.), *Oblicza demokracji lokalnej. Wyzwania dla rozwoju miast*. Katowice: REMAR.
2. Kowalik, K. (2018). „Dystrybucja emocji” jako forma komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com. Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations. *Studia Medioznawcze*, 3.
3. Krawczyk, D. (2016). Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 98.
4. Kulesza, M. (2008). *Budowanie samorządu. Wybór tekstów ze „Wspólnoty” 1990-2007*. Warszawa: MUNICIPIUM.
5. Kuźniar, W., Kawa, M. (2018). Komunikacja marketingowa w jednostkach terytorialnych – od jednokierunkowego oddziaływania do interaktywnego dialogu. *Handel Wewnętrzny*, 4.
6. Niedzielska, A. (2011). Public relations w działalności Jednostek Samorządu Terytorialnego. *Studia Ekonomiczne i Regionalne*, 2.