

PIOTR HAMARNIK

mgr, Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu w Krakowie,
Wydział Zarządzania Ruchem,
ul. Centralna 53, 31-586 Kraków,
e-mail:
phamarnik@zikit.krakow.pl

RZETELNA INFORMACJA JAKO PODSTAWA SKUTECZNEGO WDROŻENIA IDEI ZRÓWNOWAŻONEGO TRANSPORTU W KRAKOWIE¹

Streszczenie. W czasach nowoczesnych mediów coraz ważniejszą rolę w dotarciu do obywateli odgrywa przekaz bezpośredni, dzięki któremu można w pełni i rzetelnie przedstawić społeczeństwu punkt widzenia oraz zamierzenia urzędu. W artykule opisano, jak z tego zadania wywiązują się krakowski Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu w zakresie informacji o zrównoważonym systemie transportu w Krakowie.

Słowa kluczowe: transport pasażerski, informacja, zrównoważony transport

Wprowadzenie

W dobie Internetu, wszechobecnej cyfryzacji i coraz powszechniejszego dostępu do informacji paradoksalnie wartość merytoryczna przekazu docierającego do odbiorców jest coraz niższa. Również szeroko pojętym mediom, które do tej pory były partnerem w przekazywaniu informacji, w coraz mniejszym stopniu zależy na rzetelności konstruowanego przekazu. Sensacja na stałe zagościła w najpoczytniejszych tytułach, zabierając miejsce mniej atrakcyjnym dla reklamodawców artykułom o walorach informacyjno-edukacyjnych.

Wobec tego samorządom coraz trudniej jest przekazywać sprawdzone i rzetelne wiadomości opinii publicznej za pomocą tradycyjnych mediów. Brak takiego przepływu informacji skutkować może niezrozumieniem czy w skrajnych przypadkach nawet oporem mieszkańców przy wprowadzaniu społecznie pożytecznych rozwiązań.

W związku z tym Zarząd Infrastruktury Komunalnej i Transportu, który odpowiada w Krakowie m.in. za wdrożenie idei zrównoważonego transportu, musiał stanąć przed koniecznością stworzenia własnych kanałów przekazu informacji dla mieszkańców, by dzięki temu umożliwić im dostęp do sprawdzonych i precyzyjnych wiadomości na temat rozwoju systemu szeroko pojętego transportu w stolicy Małopolski.

W dzisiejszym świecie w kampaniach reklamowych agencje kreatywne nie tylko skupiają się na wykupie zasobów domów mediowych, ale coraz większy nacisk kładą na własne środki przekazu konstruowane indywidualnie w ramach danej marki. W marketingu takie zasoby nazywane są z języka angielskiego *own media*. Podobne działania próbują powtarzać również instytucje publiczne, w tym krakowskie urzędy i jednostki samorządowe.

W dalszej części artykułu przedstawione są dwie kampanie medialne:

- Omiń korki,
- Kraków bez ogródek

Omiń korki

Pretekstem do uruchomienia takiej ścieżki postępowania i przekazywania informacji stał się remont jednego z najważniejszych węzłów komunikacyjnych w mieście – ronda Ofiar Katynia. Ta północno-zachodnia brama Krakowa w 2010 roku miała zostać rozbudowana ze zwykłego ronda do rozmiarów dużego trypoziomowego węzła drogowego. Inwestycja wiązała się z ogromnymi utrudnieniami drogowymi w tej części miasta. By jak najskuteczniej poinformować kierowców o zmianach w organizacji ruchu i objazdach, dyrekcja ZIKiT postanowiła wspólnie z TVP Kraków powołać do życia nowy program „Omiń korki”, w którym dziennikarka telewizyjna prowadzi rozmowę z jednym z przedstawicieli służb prasowych miasta. Przeważnie w jednym odcinku udaje się poruszyć trzy tematy związane z transportem w Krakowie.

Trzyminutowa produkcja emitowana jest kilka razy w tygodniu przed głównym wydaniem „Kroniki”, czyli głównego programu informacyjnego TVP Kraków. Dodatkowo „Omiń korki” umieszczane są w Internecie, w popularnych serwisach społecznościowych. Od 2010 roku powstało niemal 70 odcinków tego tytułu. Ze względu na dużą popularność i rosnące zapotrzebowanie na tę formę komunikacji z krakowianami ZIKiT planuje współprodukować od 16 do 20 takich programów rocznie.

Tematyka poruszana w „Omiń korki” początkowo skupiała się wokół remontów krakowskich dróg i inwestycji drogowych. Z czasem zagadnienia omawiane w programie zaczęły coraz bardziej ewoluować i dziś prócz najświeższych informacji z krakowskich dróg przekazywana jest również mieszkańcom wiedza na takie tematy, jak rozwój idei zrównoważonego transportu, zmiany w funkcjonowaniu komunikacji miejskiej czy polityka rowerowa miasta. W trakcie powstania w 2010 roku powstało też kilka odcinków tematycznych, niezwiązanych stricte z pierwotną ideą programu. Część czasu antenowego regularnie przekazywana jest aktywnym grupom społecznym, na przykład stowarzyszeniom rowerowym, które dzięki temu mają szansę promować swoją działalność statutową.

¹ © Transport Miejski i Regionalny, 2013.

Kraków bez ogródek

Z czasem krótkometrażowy format programu „Omiń korki” przestał wystarczać do przekazania mieszkańcom wszystkich informacji i idei. W 2011 roku pojawił się więc pomysł na stworzenie większej produkcji o charakterze publicystycznym. Tak powstały pierwsze odcinki programu „Kraków bez ogródek”.

W tym, emitowanym w weekendy, programie poruszano tematy związane z rozwojem, również komunikacyjnym, Krakowa. Współprowadzającymi, prócz gospodyni z TVP Kraków, byli krakowscy dziennikarze, a gośćmi eksperci i społecznicy z różnych dziedzin. ZIKiT wraz z telewizją wyprodukował kilka niemal półgodzinnych odcinków, w których poruszano tematy związane z architekturą, rowerami czy parkingami.

W kolejnym sezonie zdecydowano skrócić długość odcinka do około 10 minut. Sama zaś formuła nie zmieniła się, prócz tego, że dyskusja z gośćmi programu odbywała się w plenerze, a nie w zaaranżowanym studio. Ważkim zagadnieniem poruszonym w produkcji były problemy parkingowe w centrum Krakowa. Twórcy przedstawili społeczeństwu genezę programu parkingowego miasta oraz skutki, jakie ma on wyrzucić na jakości życia pod Wawelem.

W 2013 roku „Kraków bez ogródek” został reaktywowany i odegrał bardzo ważną rolę. Wszystkie jego odcinki zostały poświęcone planom zmian w organizacji ruchu w centrum Krakowa, które były firmowane przez ZIKiT. Projekt zakładał przeprowadzenie szerokich konsultacji społecznych, a program telewizyjny był ważną ich częścią. Dzięki niemu udało się przekazać społeczeństwu dokładną ideę wprowadzenia zmian. Oparcie się w tym przypadku tylko na mediach zewnętrznych sprawiłoby, że ze względu na uproszczenia, koncepcja nie zostałaby odzwierciedlona dostatecznie dokładnie.

„Kraków bez ogródek” na stałe zagościł w ramówce ZIKiT. W przyszłości miasto chce go wykorzystywać do wsparcia konsultacji społecznych w różnych sprawach związanych ściśle z rozwojem stolicy Małopolski. Program stale dostępny jest w sieci i cieszy się dużą popularnością wśród internautów.

Media społecznościowe

Ważną rolę w kształtowaniu polityki informacyjnej miasta i w kontakcie bezpośrednim z interesariuszami pełnią media społecznościowe. ZIKiT, jako jedna z pierwszych jednostek samorządowych w kraju, zdecydował się na utworzenie konta na popularnym Facebooku. Profil został założony jesienią 2010 roku i do tej pory, bez żadnej reklamy, zyskał przeszło 3 tysiące stałych obserwatorów i wiele więcej osób regularnie zaznajamiających się z informacjami na nim umieszczonymi.

Profil na FB służy przede wszystkim wzajemnej wymianie informacji. Urzędnicy wykorzystują go do przekazywania wiadomości na temat działań jednostki jak największej liczbie krakowian. Z kolei mieszkańcy poprzez FB mogą swobodnie zadawać pytania urzędowi i spodziewać się rze-

telnej informacji zwrotnej, z której korzystać mogą wszyscy obserwujący stronę ZIKiT na FB. Takich możliwości nie dają ani tradycyjne media, ani pierwotna droga dotarcia penta do urzędu.

Nie można również nie doceniać walorów mediów społecznościowych, jeśli chodzi o konsultacje społeczne, które są coraz częściej wykorzystywane we współdziałaniu współczesnych władz z opinią publiczną. Niemal pod każdym wpisem ZIKiT rodzi się dyskusja, która pozwala wstępnie wywnioskować, jaki dana decyzja wywołuje odzew społeczny. Odpowiednio wcześniej podana informacja pozwala również wychwycić, przy pomocy zawsze czujnych internautów, ewentualne błędy popełnione przez urząd, a które nie zostały znalezione wcześniej w wewnętrznym obiegu.

Siłę mediów społecznościowych zaczęły doceniać również media tradycyjne. Niech świadczy o tym fakt, że coraz więcej artykułów typowo interwencyjnych powstaje na podstawie dyskusji i zawiadomień umieszczonych w Internecie właśnie w takich narzędziach. Duży popyt na działania bezpośrednie sprawia, że co jakiś czas pojawiają się nowe platformy porozumienia i współpracy z obywatelami. Przykładem niech będzie serwis naprawmyto.pl, za pomocą którego na interaktywnej mapie mieszkańcy mogą zamieszczać usterki, które ich denerwują (jak choćby zepsuta sygnalizacja świetlna czy mur pomazany farbami). W Krakowie sukces tego narzędzia był na tyle duży, że miasto postanowiło rozwijać ten projekt i włączyć go w większe przedsięwzięcie, które ma na celu opracowanie zestawu narzędzi składających się w ideę inteligentnego miasta.

Podsumowanie

Tworzenie nowoczesnej polityki informacyjnej przez zarządzającego ruchem nie może w XXI wieku obyć się bez inwestycji we własne środki przekazu. Ze względu na postępujące zubożenie przekazu medialnego samorządy muszą samodzielnie tworzyć nowe drogi bezpośredniego dotarcia do społeczeństwa. W przeciwnym razie narażeni zostaniemy na brak poparcia wśród mieszkańców, co może się skończyć tylko w jeden sposób – brakiem akceptacji dla, nawet najbardziej pożytecznych, planów władz samorządowych. Postpowanie zarządzającego ruchem w Krakowie są dobrym przykładem takich właśnie działań.

Trochę statystyki:

- Najpopularniejszy film na kanale internetowym ZIKiT zobaczyło 61 tys. widzów.
- Najpopularniejsza informacja opublikowana na profilu Facebook ZIKiT dotarła bezpośrednio do 10 tys. osób nią zainteresowanych.
- Codziennie na profilu FB rejestruje się od 4 do 8 użytkowników zainteresowanych otrzymaniem informacji bezpośrednio od ZIKiT.