

Dariusz KRAWCZYK

Naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych UM Zabrze

członek Polskiego Stowarzyszenia Komunikacji Społecznej

DZIAŁANIA KOMUNIKACYJNE WOBEC PRZEKSZTAŁCEŃ RYNKU MEDIÓW. ZAKRES OBOWIĄZKÓW RZECZNIKA PRASOWEGO I ZMIANY ZACHODZĄCE W RELACJACH Z DZIENNIKARZAMI

Streszczenie. Rozwój techniki oraz technologii komunikacyjnych wpływa na przekształcenia relacji między dysponentami informacji (np. samorządem lokalnym) a grupami docelowymi (np. mieszkańcami gminy), do których są one adresowane. Wpływają na to m.in. zmiany na rynku środków masowego przekazu, wynikające z procesów konwergencji, koncentracji własności czy tabloidyzacji, a także powszechność mediów społecznościowych – w badaniu śląskich studentów z 2016 roku aż 97% uczestników deklarowało regularne posługiwanie się Facebookiem (w tym ok. 84% ze swojego profilu korzystało codziennie). Skuteczność długofalowej polityki informacyjnej coraz bardziej zależy od zaadaptowania do realizowanych działań public relations nowoczesnych narzędzi przekazu. Liczy się także właściwe zarządzanie upowszechnianymi wiadomościami, aby odpowiadać potrzebom odbiorców. Dlatego świadome tworzenie wizerunku wymaga uwzględnienia w planach komunikacyjnych skutków rosnącego znaczenia cyberprzestrzeni.

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

COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE LIGHT OF TRANSFORMATION OF THE MEDIA MARKET. RESPONSIBILITIES OF THE SPOKESMAN AND CHANGES IN RELATIONS WITH JOURNALISTS

Summary. The development of technique and communication technology influences transformation of relations between those who have information (e.g. local self-government), and target groups (e.g. residents of the commune) who are the addressees. These are influenced among others by changes on mass media market resulting from convergences processes, ownership concentration or tabloidization and also universality of social media – in the survey of Silesian students from 2016 as much as 97% cent declared regular use of Facebook (including about 84% cent using their profile every day). Effectiveness of the long-term information policy depends on adaptation to run public relations the

modern tools for broadcast. It is also important to properly manage distributed news in order to answer recipients' needs. That is why conscientious image creation requires in communication plans taking into consideration the increased importance of cyberspace.

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

Wstęp

W organizacji zainteresowanej świadomym kształtowaniem swojego wizerunku istotne znaczenie mają działania nie tylko z zakresu komunikacji perswazyjnej (promocja i reklama), ale przede wszystkim długofalowej polityki informacyjnej. Planowe udostępnianie wiadomości, a także reagowanie na treści upowszechniane przez media to obszar aktywności rzecznika prasowego¹. Zakres jego obowiązków koncentrować się powinien na sferze public relations definicyjnie pojmowanej jako zarządzanie komunikacją w obrębie i na zewnątrz organizacji², a szczególnie w części dedykowanej utrzymywaniu kontaktu ze środkami masowego przekazu (media relations). Przekształcenia rynku mediów, gdzie wyraźnie zaznaczają się konsekwencje procesów konwergencji, tabloidyacji oraz koncentracji własności, wpływają na zmianę formy i warunków pracy rzecznika prasowego. Uwzględnienie tych czynników pozwala na zwiększenie efektywności działań rzecznika prasowego.

Dla skuteczności zarządzania komunikacją wewnętrzną i zewnętrzną organizacji ważne jest optymalne wykorzystanie narzędzi dystrybucji treści skierowanych do poszczególnych kategorii odbiorców. 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. Dotyczy to zarówno formy i dostępności nośników, jak też zawartości przekazów. Na zmiany te powinny zareagować osoby zajmujące się planowaniem, realizacją i nadzorowaniem polityki informacyjnej zmierzającej do świadomego kształtowania wizerunku organizacji, a także

¹ Rzecznik prasowy za „Słownikiem języka polskiego PWN” oznacza osobę, która „w imieniu np. rządu, prezydenta lub jakiejś instytucji udziela informacji dziennikarzom”; <http://sjp.pwn.pl> [dostęp: 14.10. 2016].

² Wśród licznych definicji public relations warto wskazać na dwie przyjęte przez Amerykańskie Towarzystwo Public Relations, które stanowią, że „public relations (1) pomagają organizacji i jej publiczności we wzajemnej adaptacji oraz (2) public relations to starania organizacji (instytucji) o zdobywanie poparcia grup społecznych (publiczności)”. Zob.: T. Goban-Klas: Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania. Business Press, Warszawa 1997, s. 21.

prowadzące projekty z zakresu komunikacji perswazyjnej, wpływające na jej bieżące funkcjonowanie i osiągnięte wyniki.

W sferze public relations nowości rynku medialnego rodzą potrzebę uzupełniania zakresu obowiązków pracowników podejmujących aktywność media relations (np. rzeczników prasowych), poszerzenia sfery ich kompetencji zawodowych oraz wzbogacania specjalistycznej wiedzy. Funkcja rzecznika prasowego powinna ponadto zostać właściwie ulokowana w strukturze organizacyjnej danego podmiotu, a specyfika powierzonych czynności odpowiadać wymogom opisanym w celach taktycznych i strategicznych dla tworzenia i umacniania renomy organizacji w otoczeniu gospodarczym, społecznym lub politycznym. Na podstawie analizy przepisów dotyczących rzecznika prasowego rządu, który jako organ pomocniczy Prezesa Rady Ministrów wykonuje zadania informacyjne, prześledzić można przykładowy zakres obowiązków rzecznika i ustalonych formalnie relacji wewnętrznych i zewnętrznych. Egzemplifikację szczegółowych zadań specjalisty ds. public relations stanowi z kolei katalog sfer odpowiedzialności rzecznika prasowego jednostki samorządu terytorialnego, wyróżniającego się zróżnicowaniem tematycznym podejmowanej problematyki połączonym z ograniczeniem sfery kompetencji do obszaru gminy, powiatu lub województwa. Wynikające stąd wnioski przydatne są jednak dla służb prasowych podmiotów działających w innych branżach, a także do wzbogacania modelu efektywnych relacji medialnych.

1. Rzecznik prasowy – predyspozycje, funkcje i umiejscowienie w organizacji

Z całą pewnością rzecznik prasowy pełni rolę kluczową dla zapewnienia efektywności informacyjnej w funkcjonowaniu wielu organizacji. Należy do nich np. administracja rządowa, co znalazło wyraz w analizowanych w dalszej części artykułu przepisach. Podobnie jest w przypadku konieczności doprowadzenia do sprawnego działania mechanizmów komunikacyjnych m.in. w różnego rodzaju organizmach gospodarczych czy politycznych, a także samorządach, organizacjach pozarządowych czy instytucjach kultury, nauki, edukacji, sportu, rekreacji, ochrony zdrowia, służbach i inspekcjach państwowych itd. Każdy z podmiotów umiejscowionych w otoczeniu społecznym, politycznym lub biznesowym uwzględniać powinien kwestię wizerunku, na którą wpływa systematyczne prowadzenie działań komunikacyjnych. Oczywiście jak np. dla przedsiębiorstwa „zyskiwanie akceptacji i poparcia ze strony opinii publicznej nie jest celem samym w sobie, ma bowiem prowadzić do kształtowania pozytywnego wizerunku firmy w otoczeniu, co w dłuższym okresie

powinno przyczynić się do zwiększenia zysków”³, tak dla władzy pochodzącej z wyborów powszechnych poparcie elektoratu zapewnić może reelekcję, a dla uczelni wyższych dobra reputacja przełożyć się powinna na liczbę chętnych do studiowania. Tak więc wypracowanie optymalnego poziomu aprobaty wobec organizacji ma strategiczne znaczenie dla jej bieżącego funkcjonowania i rozwoju. Za wykonywanie zadań komunikacyjnych służących osiągnięciu celów wizerunkowych z wykorzystaniem narzędzi z zakresu media relations odpowiada właśnie rzecznik prasowy (w strukturach firm i instytucji opisywany również jako specjalista np. do spraw informacji, komunikacji korporacyjnej, relacji z mediami czy oficer prasowy) lub biuro public relations (w części procedur ukierunkowanych na współpracę z mediami).

Określając specyfikę funkcji rzecznika prasowego w kontekście kompetencji i predyspozycji osobowych, rodzaju powierzonych zadań oraz technicznych i finansowych warunków pracy, dobrze jest wspomnieć o ogólnej charakterystyce zawodu, sformułowanej przez ekspertów z zakresu rynku zatrudnienia, zaznaczających, że praca rzecznika prasowego uznawana „jest w kategorii obciążenia fizycznego za pracę lekką. Wymogiem wykonywania zawodu jest dobra odporność psychofizyczna na sytuacje stresowe. Codzienne kontakty z ludźmi wymagają dobrej sprawności narządu słuchu i wzroku. Ze względu na pełnienie funkcji reprezentacyjnej rzecznik powinien być osobą o miłej aparycji. Przeciwwskazaniem do wykonywania tej profesji są: przewlekłe choroby skóry rąk i twarzy, wady wymowy, ograniczona sprawność narządu wzroku nie dająca się korygować okularami”⁴. Zwięzły opis przygotowany przez urząd pracy wskazuje jedynie na typ aktywności zawodowej rzecznika prasowego. Zawartość konkretnych charakterystyk stanowiskowych z przypisanymi celami, zależnościami służbowymi czy procedurami czynności stanowi już domenę każdej z organizacji lokującej w swej strukturze rzecznika prasowego. W opinii naukowców ranga rzecznika w organizacji w znacznej mierze przesądza o skuteczności jego działania. Nie można bowiem bagatelizować znaczenia osób zarządzających współpracą ze środkami masowego przekazu, ponieważ „potrzeby rynku oraz labilność postaw konsumentów i odbiorców mediów implikuje wzrost roli rzeczników prasowych i ich odpowiedzialności za kreowany w przestrzeni medialnej i społecznej wizerunek organizacji. Sytuacja ta wymaga traktowania tego obszaru z należytą atencją, wspomagającą nie tylko podążanie za oczekiwaniami otoczenia medialnego organizacji, ale także ich wyprzedzanie, co stanowić będzie o sukcesie przedsięwzięć komunikacyjnych”⁵. Dlatego umiejscowienie stanowiska w niższych partiach struktury organizacyjnej (np. jako referenta ds. mass mediów w wydziale

³ A. Żbikowska: Relacje między public relations a marketingiem. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 677, Kraków 2005, s. 130.

⁴ Informacja o zawodzie: Rzecznik prasowy. Centrum Informacji i Planowania Kariery Zawodowej, Wojewódzki Urząd Pracy w Krakowie, Tarnów 2010, s. 7.

⁵ K. Dudek: Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej. Humanitas, Sosnowiec 2015, s. 12.

promocji przedsiębiorstwa), powodujące brak decyzyjności, dostępu do ważnych informacji i uczestnictwa w procesach zarządczych, ograniczać może skuteczność pracy rzecznika prasowego.

Zarys sprawdzonego w praktyce ulokowania stanowiska przedstawić można na przykładzie centralnych urzędów administracji publicznej. Tak więc rzecznik prasowy rządu uzyskał status organu pomocniczego Prezesa Rady Ministrów i wykonuje zadania z zakresu polityki informacyjnej, a w szczególności do jego obowiązków należy: wyjaśnianie polityki rządu, w tym wydawanie oświadczeń i publiczne prezentowanie działań Rady Ministrów, komentowanie wydarzeń krajowych i zagranicznych dotyczących polityki rządu, udzielanie odpowiedzi na publikacje prasowe oraz audycje radiowe i telewizyjne, a także materiały rozpowszechniane w innych środkach masowego przekazu, dotyczące działalności organów administracji rządowej oraz podporządkowanych im i nadzorowanych przez nie jednostek organizacyjnych, w tym zwłaszcza na krytykę i interwencję prasową, a także przekazywanie komunikatów urzędowych do opublikowania w środkach masowego przekazu oraz zapewnienie współdziałania służb odpowiedzialnych za realizację zadań z zakresu polityki informacyjnej rządu⁶. Rzecznicy prasowi w organach administracji rządowej generalnie też publicznie prezentują działania tych organów i organizują kontakty z udziałem lub za pośrednictwem środków masowego przekazu. Rolą takiego rzecznika jest również współdziałanie przy realizacji zadań z zakresu udostępniania informacji publicznej⁷.

Przepisy regulujące działanie administracji rządowej⁸ precyzyjnie wskazują na umiejscowienie rzecznika prasowego w strukturze organizacyjnej, stanowiąc, że podlega on organowi administracji rządowej, który reprezentuje, czyli Prezesowi Rady Ministrów, mającemu uprawnienia do wyznaczania i odwoływania rzecznika z pełnionej funkcji. Dla zapewnienia możliwości wykonywania powierzonych zadań komunikacyjnych w zakresie kompetencji rzeczników prasowych organów administracji rządowej znajduje się prawo do żądania informacji od kierowników komórek organizacyjnych urzędu, w którym działa rzecznik, oraz od kierowników jednostek organizacyjnych podporządkowanych lub nadzorowanych przez dany organ administracji.

Cytowane przepisy rozporządzenia Rady Ministrów zastąpiły wcześniejszy akt prawny, który zawierał szczegółowe unormowania w zakresie doświadczenia zawodowego rzeczników w administracji rządowej, wskazując np. aby rzecznikiem prasowym ministra

⁶ Zgodnie z § 2, pkt 2 ust. 1–5 rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2002 roku W sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej. Dz. U. z 2002 roku, nr 4, poz. 36.

⁷ W myśl zapisów ustawy z dnia 6 września 2001 roku O dostępie do informacji publicznej. Dz.U. z 2001 roku, nr 112, poz. 1198.

⁸ § 5, pkt 1 i 2 rozporządzenia W sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych...

była osoba posiadająca kwalifikacje wymagane na stanowisku doradcy ministra⁹, a ponadto – w miarę możliwości – kwalifikacje i praktykę dziennikarską¹⁰. Rzecznik prasowy ministra miał objąć stanowisko równorzędne wicedyrektorowi departamentu w danym urzędzie. Pragnąc zaadaptować analizowane przepisy do sytuacji innych podmiotów, należałoby stwierdzić, że rzecznik prasowy podlegać powinien bezpośrednio przedstawicielowi najwyższego kierownictwa i posiadać opisane uprawnienia w zakresie pozyskiwania informacji dla właściwego zarządzania jej przetwarzaniem i udostępnianiem.

2. Specyfika pracy rzecznika prasowego samorządu terytorialnego

Zasadniczymi elementami wyróżniającymi działanie zawodowe rzecznika prasowego jednostki samorządu terytorialnego jest zróżnicowanie tematyczne podejmowanej problematyki połączone z ograniczeniem sfery kompetencji do obszaru gminy, powiatu lub województwa¹¹. Atomizacja zagadnień tematycznych wpływa na odmiennosć specyfiki pracy w samorządowym public relations wobec charakteru działalności zawodowej rzeczników podmiotów ukierunkowanych branżowo (np. przemysł, nauka, edukacja, kultura, medycyna, bezpieczeństwo publiczne itd.). Wynika ona bezpośrednio z ustawowych funkcji samorządu. I tak sferę kompetencji rzecznika samorządu województwa determinować będzie spis zadań przypisanych do tego szczebla administracji, a w szczególności w zakresie:

- 1) edukacji publicznej, w tym szkolnictwa wyższego;
- 2) promocji i ochrony zdrowia;
- 3) kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami;
- 4) pomocy społecznej oraz wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej;
- 5) polityki prorodzinnej;
- 6) modernizacji terenów wiejskich;
- 7) zagospodarowania przestrzennego;
- 8) ochrony środowiska;
- 9) gospodarki wodnej, w tym ochrony przeciwpowodziowej, a w szczególności wyposażenia i utrzymania wojewódzkich magazynów przeciwpowodziowych;
- 10) transportu zbiorowego i dróg publicznych;

⁹ Na podstawie rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 stycznia 1997 roku W sprawie zasad wynagradzania i innych świadczeń przysługujących pracownikom urzędów państwowych zatrudnionym w gabinetach politycznych oraz doradcom lub pełniącym funkcje doradców osób zajmujących kierownicze stanowiska państwowe kwalifikacje niezbędne do zatrudnienia w charakterze doradcy ministra to posiadanie wykształcenia wyższego oraz przynajmniej pięcioletniego stażu pracy. Dz.U. z 1997 roku, nr 2, poz. 8.

¹⁰ § 9 pkt 3. uchylonego rozporządzenia Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 roku W sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej. Dz. U. z 1995 roku, nr 132, poz. 642.

¹¹ Dotyczy nie tylko osób prowadzących działalność public relations w magistratach czy starostwach powiatowych, ale również rzeczników prasowych urzędów marszałkowskich.

- 11) kultury fizycznej i turystyki;
- 12) ochrony praw konsumentów;
- 13) obronności;
- 14) bezpieczeństwa publicznego;
- 15) przeciwdziałania bezrobociu i aktywizacji lokalnego rynku pracy;
- 16) działalności w zakresie telekomunikacji;
- 17) ochrony roszczeń pracowniczych w razie niewypłacalności pracodawcy¹².

Z kolei listę tematów, z którymi zwykle spotkać się może rzecznik prasowy gminy¹³ wyznaczają szeroko rozumiane działania samorządu zmierzające do zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty lokalnej. Wymienić można więc przede wszystkim kwestie dotyczące zadań własnych gminy, ze sfery:

- 1) ładu przestrzennego, gospodarki nieruchomościami, ochrony środowiska i przyrody oraz gospodarki wodnej;
- 2) gminnych dróg, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego;
- 3) wodociągów i zaopatrzenia w wodę, kanalizacji, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania czystości i porządku oraz urządzeń sanitarnych, wysypisk i unieszkodliwiania odpadów komunalnych, zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą oraz gaz i działalności w zakresie telekomunikacji;
- 4) lokalnego transportu zbiorowego;
- 5) ochrony zdrowia;
- 6) pomocy społecznej, w tym ośrodków i zakładów opiekuńczych oraz wspierania rodziny i systemu pieczy zastępczej;
- 7) gminnego budownictwa mieszkaniowego;
- 8) edukacji publicznej;
- 9) kultury, w tym bibliotek gminnych i innych instytucji kultury, oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami;
- 10) kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych;
- 11) targowisk i hal targowych;
- 12) zieleni gminnej i zadrzewień;
- 13) cmentarzy gminnych;
- 14) porządku publicznego i bezpieczeństwa obywateli oraz ochrony przeciwpożarowej i przeciwpowodziowej, w tym wyposażenia i utrzymania gminnego magazynu przeciwpowodziowego;
- 15) utrzymania gminnych obiektów i urządzeń użyteczności publicznej oraz obiektów administracyjnych;

¹² Na podstawie art. 14 pkt 1 Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa. Dz.U. z 1998 roku, nr 91, poz. 576.

¹³ Analogicznie przedstawiać się będą obszary tematyczne dedykowane rzecznikowi prasowemu powiatu w myśl zakresu działania i zadań publicznych powiatu o charakterze ponadgminnym, opisanego w art. 4. pkt 1. Ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie powiatowym. Dz.U. z 1998 roku, nr 91, poz. 578.

- 16) polityki prorodzinnej, w tym zapewnienia kobietom w ciąży opieki socjalnej, medycznej i prawnej;
- 17) wspierania i upowszechniania idei samorządowej, w tym tworzenia warunków do działania i rozwoju jednostek pomocniczych i wdrażania programów pobudzania aktywności obywatelskiej;
- 18) promocji gminy;
- 19) współpracy i działalności na rzecz organizacji pozarządowych);
- 20) współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państw¹⁴.

Bogactwo i różnorodność obszaru tematycznego obsługiwanego komunikacyjnie przez rzecznika prasowego samorządu terytorialnego stanowi dla skuteczności jego działań public relations zarówno szansę, jak też zagrożenie. Atutem jest mnogość zagadnień, które umożliwiają przygotowanie efektywnego planu komunikacji ze środkami masowego przekazu dla wypracowania założonego wizerunku reprezentowanej jednostki samorządu. Ten sam czynnik rodzi zarazem potencjalne sytuacje kryzysowe, gdyż wielowątkowość podejmowanej problematyki wymaga precyzyjnych, nierzadko szybkich i wszechstronnych, tak inicjowanych, jak reaktywnych działań informacyjnych.

Rzecznik prasowy samorządu szczebla gminnego i powiatowego, pracując na rzecz administracji publicznej, bardzo często zmuszony jest do utrzymywania relacji przede wszystkim z mediami lokalnymi. Można nawet stwierdzić, że codzienność działań komunikacyjnych rzecznika samorządu bazuje właśnie na mediach lokalnych, a nierzadko również sublokalnych. Nie może więc ignorować faktu, że „media lokalne są zewnętrzną oznaką odrębności między poszczególnymi społecznościami. Urastają one do rango ważnej instytucji społecznej, wyrażają interesy mieszkańców i ich tożsamość oraz odpowiadają na różnorodne potrzeby i zainteresowania lokalnej społeczności. Rola, przypisywana lokalnym mediom, często rozpatrywana jest jako misja, którą powinny pełnić w społeczeństwie”¹⁵. Dotyczy to zarówno tradycyjnych redakcji prasy ogólnoinformacyjnej, jak też inicjatyw medialnych nadawców operujących w cyberprzestrzeni – od portali gminnych lub powiatowych poprzez telewizje internetowe (szczególnie w przypadku tzw. powiatów grodzkich) po profile w mediach społecznościowych, z pogranicza dziennikarstwa obywatelskiego. Konieczność współdziałania głównie z mediami lokalnymi, co determinuje nie tylko zawartość upowszechnianych przekazów, ale też nierzadko ich formę – to jeden z aspektów charakterystycznych dla działań rzecznika samorządu. W sytuacji typowej dla podmiotów komercyjnych lub organów państwa aktywności public relations towarzyszy poparta dążeniem do utrzymania rentowności albo ugruntowana przepisami świadomość znaczenia zarządzania komunikacją dla organizacji. Inaczej bywa w niektórych samorządach, gdyż

¹⁴ Zgodnie z art. 7 pkt 1. Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym. Dz.U. z 1990 roku, nr 16, poz. 95.

¹⁵ I. Biernacka-Ligęza: Pluralizm w lokalnych mediach elektronicznych [w:] S. Michalczyk, D. Krawczyk (red.): Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki, t. 3. Gliwice–Katowice 2014, s. 27.

analizując problemy w zakresie działań public relations jednostek administracji terenowej, należy „wskazać na zasadnicze ograniczenia i bolączki związane z komunikacją administracji samorządowej z otoczeniem. Przede wszystkim jest to problem wynikający z samej świadomości organizacji co do potrzeby informowania o swojej działalności, problem z umiejętnym i skutecznym generowaniem informacji czy w końcu kwestia wykształcenia efektywnych narzędzi i kanałów komunikacji docierających do określonego odbiorcy”¹⁶. Tymczasem im większa gmina, tym istotniejsza wydaje się rola aktywności media relations w zapewnieniu właściwej komunikacji samorządu z otoczeniem społecznym i gospodarczym. Strategicznego znaczenia działania te nabierają w miastach na prawach powiatu. Natomiast w mniejszych gminach „zatrudnianie rzecznika prasowego w pełnym wymiarze czasu pracy może być po prostu nieefektywne. Z drugiej strony mija się z celem zatrudnienie rzecznika w mniejszym wymiarze czasu pracy, wyłącznie na tym stanowisku. Oznaczałoby to bowiem brak dostępu do jego osoby w godzinach pracy urzędu dla osób zainteresowanych kontaktem z rzecznikiem. Dla samego rzecznika również nie byłaby to sytuacja komfortowa z powodu zagrożenia, że miałby on mniejszą, niż wymagana na tym stanowisku orientację w bieżących sprawach urzędu. W takim przypadku obowiązki rzecznika prasowego można powierzyć pracownikowi, już zatrudnionemu w urzędzie, który najlepiej sprawdziłby się w tej roli (np. pracownik wydziału promocji, pracownik działu organizacyjnego)”¹⁷. Decyzje takie wymusza codzienność urzędów gmin, gdzie wydatkowanie środków publicznych na zapewnienie etatu dla osób mających wyłącznie utrzymywać relacje z mediami nie ma uzasadnienia już chociażby z powodu braku w danej gminie mediów lokalnych lub braku zainteresowania gminą ze strony mediów ponadlokalnych. Zresztą nawet rzecznik prasowy rządu w myśl obowiązujących przepisów może łączyć swoją funkcję z wykonywaniem innych zadań służbowych. Stąd w mniejszych gminach korzystniejszym rozwiązaniem wydaje się powierzenie obowiązków rzecznika wyznaczonemu pracownikowi urzędu (najlepiej wraz z zapewnieniem odpowiedniego przeszkolenia) niż akceptacja stanu faktycznego polegającego na braku zainteresowania kierownictwa sferą media relations.

3. Zakres obowiązków rzecznika prasowego

Omawiając ulokowanie rzecznika prasowego w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa, uczelni, partii czy instytucji, wskazać należy na sferę jego zawodowych kompetencji. Użyteczne może być ponowne sięgnięcie po uchylone rozporządzenie z 1995 roku, które zawierało spis działań zawodowych, składający się na zarys zakresu obowiązków.

¹⁶ W. Świerczyńska-Głównia: Komunikacja administracji samorządowej z otoczeniem w świetle mediatyzacji. „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 57, nr 2 (218), 2014, s. 310.

¹⁷ Porada z 31 grudnia 2011 roku pt. Rzecznik prasowy w urzędzie samorządowym w serwisie internetowym Związku Powiatów Polskich: <http://wartowiedziec.org> [dostęp: 11.10.2016].

Dlatego warto przypomnieć, że do określonych w drodze przepisów zadań rzecznika prasowego należały czynności planistyczne, organizacyjne oraz nadzorcze, odpowiadające definicyjnym funkcjom zarządzania. Rzecznik prasowy ministra wypracowywał bowiem propozycje dotyczące treści, kierunków i form działalności prasowo-informacyjnej ministerstwa oraz zapewniał ich realizację. Nie tylko więc informował prasę o działalności, programach i wynikach pracy organu administracji oraz zapewniał dziennikarzom dostęp do informacji, którymi dysponował ten organ, a także podległe mu jednostki organizacyjne¹⁸, lecz również m.in. interpretował i komentował działanie ministerstwa, przedstawiał jego sytuację w różnych obszarach funkcjonowania oraz koordynował udzielanie odpowiedzi na krytykę i interwencję prasową. Rozporządzenie zawierało ponadto katalog zadań rzecznika prasowego w obszarze zarządzania komunikacją, podzielonych na sferę reaktywną (udzielanie odpowiedzi na krytykę i interwencję prasową), analityczną (monitoring publikacji o tematyce związanej z ministerstwem oraz opracowywanie zbiorczych raportów na temat publikacji krytycznych), prezentacyjną (przedstawianie ważniejszych publikacji ministrom), redakcyjną (opracowywanie publikacji przedstawiających stanowisko ministerstwa w toczących się dyskusjach prasowych) oraz nadzorczą (kontrola właściwego wykorzystania w pracy urzędu wniosków i skarg zawartych w publikacjach prasowych oraz informowanie prasy o stanowisku ministerstwa wobec opinii, propozycji i postulatów przedstawionych w środkach masowego przekazywania). Do obowiązków rzecznika należała także pomoc jednostkom podległym ministerstwu, w prowadzeniu polityki informacyjnej. Rzecznik prasowy – w myśl rozporządzenia – miał prawo dysponować takim oprzyrządowaniem komunikacyjnym, jak możliwość wysyłania prasie informacji w imieniu ministerstwa i organizowanie konferencji prasowych. Prezentowaniu w środkach masowego przekazu działań ministerstwa towarzyszyło prawo do „inspirowania odpowiednich publikacji na te tematy”¹⁹. Interesującym badawczo narzędziem służącym osiągnięciu celów stawianych rzecznikowi prasowemu było też „odbywanie z dziennikarzami rozmów informacyjnych i inspirowanych”²⁰. Wynikającym z istoty roli rzecznika było natomiast ułatwianie dziennikarzom kontaktów z członkami kierownictwa oraz specjalistami zatrudnionymi w ministerstwie czy w jednostkach podległych. Rzecznik prasowy ministerstwa wykonując swoje zadania mógł ponadto redagować biuletyny informacyjne oraz informatory przeznaczone dla prasy.

Przedstawione zadania w różnym stopniu wypełniają dzień pracy innych rzeczników prasowych – działających na rzecz firm, służb czy instytucji, a nacisk na konkretne czynności zależy w dużej mierze od specyfiki danego podmiotu oraz mniej lub bardziej formalnych sugestii osób zarządzających lub przedstawicieli nadzoru właścicielskiego. Zazwyczaj oczekiwania pracodawców wobec rzeczników prasowych uwidocznione są w treści zakresów

¹⁸ § 12 pkt 1 Rozporządzenia w sprawie trybu udostępniania prasie informacji...

¹⁹ § 13 pkt 3 Rozporządzenia w sprawie trybu udostępniania prasie informacji...

²⁰ § 13 pkt 4 Rozporządzenia w sprawie trybu udostępniania prasie informacji...

obowiązków przyjmowanych przez kierownictwo poszczególnych organizacji. Bezspornie rzecznik uczestniczyć ma w kształtowaniu wizerunku poprzez przygotowywanie oraz przekazywanie informacji dziennikarzom, udzielanie odpowiedzi na zapytania reporterów i reagowanie na krytykę prasową. Na nim spoczywa obsługa spotkań władz organizacji z przedstawicielami mediów, a także komunikacja wewnętrzna (wielokierunkowe przekazywanie informacji w obrębie organizacji między zainteresowanymi stronami, jak np. inwestorzy, władze wykonawcze, związki zawodowe, pracownicy, rodziny pracowników, emeryci, kooperanci, dostawcy itd.), monitoring mediów (przeгляд i gromadzenie informacji branżowych) czy współpraca przy przygotowywaniu oficjalnych wystąpień okolicznościowych przedstawicieli najwyższego kierownictwa (przemówienia, listy gratulacyjne, życzenia itd.). Zakres tych czynności ulega modyfikacjom – zwykle poszerzeniu bądź reorganizacji – wraz z postępującymi przekształceniami warunków panujących na rynku mediów.

4. Konsekwencje przekształceń rynku mediów dla specyfiki pracy rzecznika prasowego

Rynek mediów ulega dynamicznym zmianom. Równie energiczne muszą być czynności adaptacyjne wprowadzane w działaniach służb public relations starających się skutecznie wykonywać swoje zadania komunikacyjne. Z wyraźnie widocznego w świecie mediów procesu globalizacji wynika zjawisko kompresji czasu i przestrzeni, przejawiające się tym, że „nowe technologie medialne dają ich posiadaczom możliwość tworzenia i dystrybucji samemu w sieci przekazów. Przenośność nowych mediów i różnych nowych urządzeń elektronicznych pozwala też na konsumpcję mediów w czasie, który nie był na ten cel przeznaczony. W efekcie możliwe jest zwiększenie konsumpcji i sprzedaży nowych produktów i usług medialnych w nowych przedziałach czasowych”²¹. Podaż innowacyjnych lub tylko w danym momencie popularnych nośników przekazu informacji wymaga od nadawców treści ze sfery public relations włączania tych elementów w plan komunikacyjny. Podział na media upowszechniające opiniotwórcze wiadomości, a źródła dystrybucji materiałów rozrywkowych i reklamowych staje się coraz bardziej anachroniczny. Podobnie jak zacieranie się – szczególnie w świecie mediów społecznościowych – ugruntowanych tradycją ról dziennikarza i odbiorcy.

²¹ M. Gierula: Odbiorca w perspektywie konwergujących się mediów masowych, [w:] Z. Oniszczyk, M. Wielopolska-Szymura (red.): Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, t. 1. Remar, Katowice 2012, s. 42.

Przenikanie się nośników, przekazów i publiczności medialnych stanowi pogłębiającą się właściwość rynku, na którym działają specjaliści ze sfery public relations. Ich aktywność uwzględniać powinna zachodzące zmiany, co nie oznacza konieczności ulegania pokusie koncentrowania się w relacjach z dziennikarzami na stosowaniu efektownych i modnych gadżetów multimedialnych. W praktyce rzecznik prasowy pamiętać musi o regularnym udostępnianiu mediom informacji. Zastosowanie nowoczesnych narzędzi komunikacyjnych może tylko pomóc w precyzyjnym i sprawnym dotarciu z interesującym dla reportera czy publicysty przekazem. Ale atrakcyjność formy – nieco inaczej niż w działaniach o charakterze perswazyjnym – nie zastąpi w tym przypadku oczekiwanych przez adresatów treści. I służby public relations muszą ten proces inicjować, gdyż w epoce nasilonej konwergencji mediów jeszcze bardziej niż przed laty „nie warto czekać, aż dziennikarz zapuka do drzwi bądź rozpocznie nerwowe bombardowanie komórki w odpowiedzi na frapujące go pytania. Dostarczanie informacji ma mieć charakter permanentny. Bez względu na to czy promuje się firmę, instytucję samorząd czy ministra”²².

Faktem jest, że cyberprzestrzeń staje się dominującym obszarem aktywności komunikacyjnej podmiotów medialnych. Obok takich środków masowego przekazu, jak dostępne w sieci prasa, radio, telewizja, a także portale profesjonalnych wydawców, ogromne znaczenie mają media społecznościowe. Popularność Facebooka w 2016 roku oddają badania²³, z których wynikało, że ok. 97% studentów deklaroowało regularne posługiwanie się tym serwisem, a w tym ok. 84% ze swojego profilu korzystało każdego dnia. Nawyki audytorium kształtowane są przez coraz powszechniej dostępny sprzęt i technologie pozwalające na zastosowanie internetu w wypełnianiu funkcji mass mediów, a w tym realizacji działań informacyjnych, reklamowych, rozrywkowych, aktywizujących czy integrujących odbiorców. Poszerzenie roli internetu znajduje odzwierciedlenie w charakterze pracy osób lub podmiotów zawodowo zajmujących się media relations. Katalog zadań rzecznika prasowego jest oczywiście zbiorem otwartym, uzależnionym od potrzeb organizacji, ale też podlegającym np. konsekwencjom procesu konwergencji mediów.

Rzecznik prasowy, pragnący aktywnie funkcjonować na współczesnym rynku medialnym, nie może ograniczyć się do przygotowania treści informacji, którą wyśle pocztą elektroniczną do wybranych redakcji prasy, radia i telewizji. Już na etapie formułowania listy kontaktów użyteczna jest świadomość istnienia wydzielonych struktur redakcyjnych funkcjonujących w cyberprzestrzeni, gdzie nierzadko można doprowadzić do pozyskania dodatkowego pola eksploatacji (np. portal danej redakcji, profil w mediach społecznościowych czy zależne od korporacji medialnej serwisy internetowe) dla publikacji upowszechnianych wiadomości. Rzecznik musi zadbać o dostarczenie dziennikarzom materiałów multimedialnych, zapewnienie drożnego kanału komunikacji zwrotnej, udostępnienie przynajmniej części

²² Ł. Zimnoch: Marketing dla inżyniera i naukowca. Wydawnictwo Politechniki śląskiej, Gliwice 2005, s. 75.

²³ Badanie własne autora zrealizowane w marcu 2016 roku, w którym udział wzięło 70 studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

posiadanych zasobów na profilach organizacji w mediach społecznościowych, macierzystym portalu czy kanałach filmowych. Kolejną innowacją będzie nadzorowanie odbioru przez adresatów przekazanej wiadomości poprzez opcjonalne uzupełnienia czy odpowiedzi – i to nie tylko na pytania reporterów, lecz również internautów śledzących daną sprawę, np. na Facebooku, Twitterze, forach internetowych czy aplikacjach komunikacyjnych. W ten sposób zakres zadań rzecznika prasowego ulega zwielokrotnieniu. Rośnie też poziom jego odpowiedzialności za podejmowaną aktywność komunikacyjną, ponieważ „nie ulega wątpliwości, że kreowanie czy podtrzymywanie reputacji marki zależne jest od jej obecności w mediach społecznościowych. Jednak nigdy dotąd nie było tak łatwo stracić reputacji w wyniku nieumiejętnego korzystania z tych samych mediów, które służyć mają kreacji nowych możliwości marketingowych”²⁴. Profesjonalizm staje się więc wymogiem koniecznym dla specjalistów od public relations, a jego brak powodować może poważne następstwa, gdyż konsekwencją zwielokrotnionej nagłośnienia w mediach szkody wizerunkowej jest utrata zaufania mierzona realnym spadkiem dochodów, rentowności czy poparcia politycznego.

5. Podsumowanie

Przed rzecznikiem pojawiają się nowe zadania wynikające z rozwoju techniki, a także technologii komunikacyjnych wykorzystywanych w cyberprzestrzeni. Tradycyjna formuła relacji z dziennikarzami, obejmująca np. organizowanie konferencji prasowych i bezpośrednie udzielanie odpowiedzi na pytania reporterów, wzbogacona została różnorodnymi rozwiązaniami bazującymi na innowacjach dostępnych w sieci komputerowej. Internet, zapewniający wszechstronne możliwości zastosowania takich narzędzi, jak portale, czaty, fora dyskusyjne, komunikatory, wywarł trwały wpływ na charakter czynności zawodowych rzecznika i innych osób zajmujących się aktywnością public relations. Zdolność utworzenia lub zredagowania poprawnego materiału prasowego musi zostać uzupełniona kompetencjami do obsługi nowoczesnego sprzętu komputerowego czy aplikacji na urządzenia mobilne, umiejętnością esencjonalnego przedstawienia przesłania komunikatu, świadomością potrzeby zgromadzenia multimedialnych materiałów ilustracyjnych, wiedzą na temat cyklu edycyjnego konkretnych mediów będących adresatami przekazu itd. Jako dysponent treści przeznaczonych do upowszechnienia przez media rzecznik prasowy staje również przed wyzwaniem zapewnienia atrakcyjności czytelniczej dystrybuowanego materiału. Wobec zmian w strukturze własnościowej podmiotów rynku medialnego i wynikających stąd przekształceń linii programowych poszczególnych redakcji powinien wykorzystywać

²⁴ K. Kamińska-Korolczuk: Facebook jako element zarządzania strategicznego czy kula u nogi nadawców? Przykład Estonii i Polski. „Zarządzanie Mediami”, t. 3, nr 3, 2015, s. 182.

w praktyce wiedzę dotyczącą preferencji formalnych, tematycznych, a nawet warsztatowych w zakresie przygotowywania interesujących dla adresatów materiałów prasowych. Musi też zamierzyć się z problemem postępującego zaniku w cyberprzestrzeni klasycznego podziału na nadawcę i odbiorcę w modelu komunikowania masowego. Nie może wreszcie uciekać od kwestii efektywności podejmowanych działań także w ujęciu rywalizacji konkurencyjnej. Skuteczniejsze wykorzystanie innowacyjnych narzędzi przekazu informacji zadecydować może bowiem o sukcesie bądź porażce walki o korzystny wizerunek organizacji.

Bibliografia

1. Biernacka-Ligęza I.: Pluralizm w lokalnych mediach elektronicznych, [w:] Michalczyk S., Krawczyk D. (red.): Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki, t. 3, Gliwice–Katowice 2014.
2. Dudek K.: Rola rzeczników prasowych w komunikacji masowej. Humanitas, Sosnowiec 2015.
3. Gierula M.: Odbiorca w perspektywie konwergujących się mediów masowych, [w:] Oniszczyk Zb., Wielopolska-Szymura M. (red.): Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa, t. 1, Remar, Katowice 2012.
4. Goban-Klas T.: Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania. Business Press, Warszawa 1997.
5. Kamińska-Korolczuk K.: Facebook jako element zarządzania strategicznego czy kula u nogi nadawców? Przykład Estonii i Polski. „Zarządzanie Mediami”, t. 3, nr 3, 2015.
6. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 8 stycznia 2002 roku W sprawie organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej. Dz. U. z 2002 roku, nr 4, poz. 36.
7. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 listopada 1995 roku W sprawie trybu udostępniania prasie informacji oraz organizacji i zadań rzeczników prasowych w urzędach organów administracji rządowej. Dz. U. z 1995 roku, nr 132, poz. 642.
8. Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 7 stycznia 1997 roku W sprawie zasad wynagradzania i innych świadczeń przysługujących pracownikom urzędów państwowych zatrudnionym w gabinetach politycznych oraz doradcom lub pełniącym funkcje doradców osób zajmujących kierownicze stanowiska państwowe. Dz.U. z 1997 roku, nr 2, poz. 8.
9. Świerczyńska-Głownia W.: Komunikacja administracji samorządowej z otoczeniem w świetle mediatyzacji. „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 57, nr 2 (218), 2015.
10. Ustawa z dnia 6 września 2001 roku O dostępie do informacji publicznej. Dz.U. z 2001 roku, nr 112, poz. 1198.

11. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. O samorządzie powiatowym. Dz.U. z 1998 roku, nr 91, poz. 578.
12. Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. O samorządzie terytorialnym. Dz.U. z 1990 roku, nr 16, poz. 95.
13. Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. O samorządzie województwa. Dz.U. z 1998 roku, nr 91, poz. 576.
14. Zimnoch Ł.: Marketing dla inżyniera i naukowca. Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 2005.
15. Żbikowska A.: Relacje między public relations a marketingiem. „Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie”, nr 677, Kraków 2005.

Abstract

The development of technique including communication technology creates new opportunities and threats for the media relations entities. Proper use of cyberspace potential requires organizational changes and expansion of professional competences of spokesmen. Changes on media market also influence public relations activity. Growing importance is attached to quick response, multimedia of press materials, easy accessibility to information source and attractiveness of the message.