

Anna Dziadkiewicz-Ilkowska

Znaczenie rzecznika prasowego w instytucjach samorządowych : specyfika budowania relacji z otoczeniem w instytucjach samorządowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 45, 117-125

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Dziadkiewicz-Ilkowska¹

ZNACZENIE RZECZNIKA PRASOWEGO W INSTYTUCJACH SAMORZĄDOWYCH

Specyfika budowania relacji z otoczeniem w instytucjach samorządowych

W obecnych czasach tzw. *government relations*, czyli relacje rządowe bądź (idąc szczebel niżej) samorządowe odgrywają coraz większe znaczenie. Dzieje się tak z trzech przyczyn. Po pierwsze w społeczeństwie informacyjnym nie sposób funkcjonować bez dwustronnej komunikacji, umożliwiającej przepływ rzetelnej informacji. Ponadto istnieje presja otoczenia, aby samorzady zdawały sprawozdania ze swej działalności oraz aby obywatele, będący płatnikami podatków, mogli otrzymywać informacje rządowe².

Podobnie jak w przypadku innych zastosowań public relations, także na gruncie samorządowym działania te można podzielić na wewnętrzne i zewnętrzne. Mogą być one skierowane do wewnątrz, wówczas mówi się o tzw. *internal relations*, mającym na celu budowanie atmosfery wśród pracowników, pogłębianie między nimi więzi i utożsamianie ich z instytucją, w której pracują³. Działania skierowane zaś na zewnątrz dotyczą relacji z pracownikami innych instytucji, władzami różnych szczebli, inwestorami obecnymi i potencjalnymi, użytkownikami infrastruktury i jej dysponentami, ze społecznościami lokalnymi, pracownikami organizacji non-profit (ze względu na organizowane przez nich akcje społeczne i dobroczynne) oraz członkami partii politycznych, stowarzyszeń itp.

Mówiąc o kreowaniu wizerunku samorządu, należy wspomnieć o różnych aspektach public relations. Począwszy od *public affairs*, z którym mamy do czynienia, gdy PR skoncentrowane jest na relacjach związanych z publicznym podejmowaniem decyzji, ustawodawstwem i regulacjami, dotyczącymi interesów organizacji⁴, a skoń-

¹ Dr, adiunkt. Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu.

² Por. B. Baker, *Public Relations in Government*, [w:] C.L. Caywood (red.), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw-Hill, Boston 1997, s. 456.

³ Pracownicy każdej instytucji wpływają znacząco na jej reputację ze względu na to, że z wieloma z nich kontaktują się interesanci i na podstawie tych relacji budują opinię o urzędzie.

⁴ W praktyce chodzi często o przekazanie do wiadomości publicznej, jakie jest stanowisko instytucji w sprawach żywo interesujących opinię publiczną. *Public affairs* jest nastawione na pozytywne kreowanie wizerunku. W Stanach Zjednoczonych widać wyraźną tendencję do przechodzenia z działalności PR do PA. Oba kierunki stają się równorzędne w procesie kształtowania stosunków z otoczeniem. W Europie Zachodniej, a zwłaszcza w Niemczech funkcja ta jest pełniona przez specjalistów od PR (podobnie jak *internal relations*,

czywszy na *government relations*, wiążącym się ściśle z lobbystami i ich oddziaływaniem na agendy rządowe, w tym wypadku na samorządy.

Kierowanie działań public relations do tak zróżnicowanego otoczenia musi być oparte na jednolitym przekazie komunikacyjnym oraz właściwej argumentacji. W tym celu wykorzystuje się dwa kanały: współpracę ze środkami masowego przekazu oraz kontakt bezpośredni, zarówno osobowy, jak i nieosobowy.

Główny ciężar pracy w zakresie komunikowania spoczywa na rzeczniku prasowym, który za pośrednictwem mediów masowych, buduje profesjonalny i co najważniejsze spójny wizerunek samorządu oraz realizuje politykę informacyjną organów administracji samorządowej. Do jego obowiązków należy informacja dwukierunkowa. Po pierwsze ma przekazywać opinii publicznej wiadomości o działaniach instytucji i jej planach, a także odpowiadać na wszelkiego rodzaju zapytania interwencyjne. Ma identyfikować i nadawać bieg działaniom priorytetowym, poznawać odpowiednich urzędników (także ze sobą), dbać o planowanie i kontakty, zidentyfikować kluczowych interesantów⁵ i członków opozycji oraz innych zainteresowanych urzędników⁶. Podstawowymi treściami w informowaniu są bieżące decyzje i prace administracji oraz plany na przyszłość, a także ustosunkowanie się do różnych problemów życia społeczno-gospodarczego. Reprezentant takiej instytucji występuje nie tylko w obronie praw obywateli, ale także stara się powiadomić otoczenie o oczekiwaniach wobec nich i innych reprezentacji społeczeństwa i gospodarki⁷.

Współpraca rzecznika z mediami

Funkcja rzecznika prasowego jest niezwykle kontrowersyjna. W organizacji pełni ją osoba odpowiedzialna za kontakty z prasą i innymi mediami, chociaż istnieje pogląd, według którego to stanowisko nie należy do działań public relations. Rola rzecznika budzi więc wątpliwości. Jeszcze większe kontrowersje zaś jego umiejscowienie w strukturach organizacyjnych.

W zależności od rangi działu PR i typu organizacji, rzecznik prasowy pełni różne zadania. Dlatego może to być zarówno zespół osób współpracujących z mediami, a innym razem asystent prezesa. W przypadku instytucji samorządowych jest to najczęściej pracownik działu komunikacji społecznej, wydziału prasowego lub asystent przy-

media relations itp.). [w:] J. White, *How to Understand and Manage Public Relations*, Business Books, London 1991, s. 55; K. Wojcik, *Public relations. Wiarogodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005, s. 144.

⁵ Specjaliści od PR często zawężają otoczenie do tzw. *stakeholders* – osób zainteresowanych daną organizacją, tzw. zewnętrznych interesariuszy – klientów, inwestorów, dostawców, partnerów, dziennikarzy, agencji rządowych i non-profit, urzędników, grup społecznych. To, że *stakeholders* interesują się daną organizacją, wynika z polityki wizerunkowej firmy oraz doświadczeń własnych zainteresowanych. W przypadku samorządów do kluczowych *stakeholders* zalicza się interesantów, media i pracowników. Por. J. Dalton, *Strategy and Planning, Research and Target Audiences*, Week 3, London 2006 – materiały niepublikowane; M. Bałtowski, Z. Pastuszak, *Makro- i mikroekonomiczne postawy rozwoju skandynawskich gospodarek wiedzy*, [w:] M. Hafler, B. Godziszewski, M.J. Stankiewicz (red.), *Wiedza jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności w gospodarce*. TNOiK, Toruń 2005, s. 49.

⁶ P. Morris, *Dealing with Whitehall And Westminster*, Hawkesmere Seminar on Lobbying, Berners Hotel, London, 4 April 2001.

⁷ K. Wojcik, op. cit., s. 791.

denta, burmistrza itp. Choć w praktyce funkcjonowania polskich instytucji samorządowych, rzecznik prasowy często pełni inne funkcje służbowe⁸.

Podobnie jak w przypadku rzeczników prasowych innych organizacji, osoba reprezentująca instytucję samorządową występuje zawsze w oficjalnej roli i nie ma pełnej swobody wypowiedzenia swoich własnych poglądów. Do jej obowiązków należy rzetelne, pełne i aktualne informowanie mediów, a także zachowanie obiektywnego i rzeczowego stosunku do krytyki oraz interwencji prasowej⁹. Ponadto, rzecznik prasowy zajmuje się zarządzaniem medialnym całej instytucji, której jest reprezentantem. Zgodnie z prawem prasowym, wskazuje osoby uprawnione do obsługi dziennikarzy oraz umożliwia dziennikarzom nawiązywanie bezpośrednich kontaktów z pracownikami. Rzecznik nie tylko wysyła informacje na zewnątrz, ale odbiera informacje zwrotne z otoczenia tzw. *feedback*, analizując w ten sposób nastroje społeczne, jak też prowadząc monitoring mediów¹⁰.

Jedną z cech właściwie prowadzonych relacji medialnych jest założenie o partnerstwie reprezentantów samorządów i dziennikarzy. Obie strony mogą uzyskiwać dzięki temu obustronne korzyści przez utrzymywanie wzajemnych relacji i zachowanie standardów etyki dziennikarskiej. Należy jednak z całą stanowczością podkreślić, że w polskich realiach stosunkowo niewielka grupa dziennikarzy i rzeczników prasowych dostrzega potrzebę takiego partnerstwa.

Wskazówki praktyczne

Na funkcję rzecznika prasowego należy patrzeć z dwóch stron. Po pierwsze – z punktu widzenia instytucji, jaką jest samorząd, z drugiej strony z punktu widzenia grupy docelowej, jaką są dziennikarze. Dla organizacji najważniejsza jest skuteczność reprezentanta, mierzona zdolnością realizacji celów medialnych. Podstawą tego jest spójność pomiędzy przekazem, a misją i celami samorządu. I tu następuje wzajemne obarczanie się winą za niewłaściwą komunikację. Z jednej strony dziennikarze uważają, że rzecznicy traktują ich jak „rzemieślników” informacji, którzy powinni zawsze czekać na informację i wykorzystywać ją zgodnie z zaleceniami rzeczników.

Z drugiej strony rzecznicy skarżą się na wysoką poprzeczkę stawianą im przez dziennikarzy. Ci drudzy zaś odpierają zarzuty mówiąc, że chcą tylko dyspozycji, otwartości na współpracę i przygotowania pod względem merytorycznym. Ważna jest także szybkość reagowania na zapytania dziennikarzy, rzetelność i uczciwość. Zawód dziennikarza i rzecznika prasowego jest podporządkowany kodeksowi etycznemu, stąd obie strony muszą doskonale orientować się w prawie prasowym i etyce public relations, które stanowią wykładnię ich zachowań.

W polskich samorządach można spotkać dwa typy rzeczników prasowych. Takich, którzy nie przygotowują żadnych materiałów prasowych i decydują się tylko na wywiady i konferencje prasowe, wychodząc z założenia, że dziennikarze i tak wszystko nagrają. Drudzy zaś przygotowują dla dziennikarzy stosy materiałów prasowych, w większości mało istotnych. Często też wysyłają zaproszenia na konferencje, których

⁸ Ustawa o prawie prasowym z dnia 26 stycznia 1984 r., [w:] E. Ferenc-Szydelko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008, s. 97.

⁹ S. Gawroński S., *Rzecznik prasowy instytucji samorządowych. Wskazówki praktyczne*, [w:] D. Tworzydło, T. Soliński (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2006, s. 216.

¹⁰ Por. E.M. Cenker, *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000, s. 124.

tematyka jest banalna. A trzeba pamiętać, że dziennikarz ocenia wydarzenia przez pryzmat zainteresowania nimi odbiorcy. Stąd niezbędna w pracy rzecznika prasowego, a tym samym każdego PR-owca jest dobrze przygotowana i uaktualniana baza danych dziennikarzy (*mailing list*¹¹). Wówczas filtracja tematyki i selekcja dziennikarzy następuje na samym początku.

Bezspornie rzecznicy są wskazywani przez dziennikarzy jako czwarte pod względem ważności źródło informacji – przed nimi są tylko własne źródła informacji, internet i prasa. Tym samym ich wartość zależy od przygotowanych materiałów prasowych. I tu pojawia się problem. Rzadko kiedy rzecznicy prasowi zdają sobie sprawę, iż przekazanie mało istotnych materiałów wpływa na wzajemne stosunki. Do najczęściej wymienianych wad materiałów prasowych przygotowanych przez rzeczników należą: ich reklamowy charakter, obszerność, nieciekawe treści, skomplikowany i zbyt hermetyczny język, niekompletność, błędy językowe i stylistyczne oraz, co najbardziej odbija się na wzajemnych relacjach – zawartość nieprawdziwych informacji i przekłamanie.

Skuteczność rzecznika jest wypadkową zarówno jego kwalifikacji zawodowych, umiejętności budowania długotrwałych relacji z dziennikarzami, jak i otwartości komunikacyjnej instytucji. Na tym stanowisku trzeba umieć szybko i mądrze wypowiadać się, komentować, pisać przemówienia, listy i sprostowania. Nie można ludzię się, że kreowaniem wizerunku może zajmować się każda osoba, mająca doświadczenie w pracy samorządowej. Choć często z powodu problemów finansowych i jednocześnie presji otoczenia (co do konieczności istnienia rzecznika), w polskich samorządach wybierana jest osoba nie mająca pojęcia o pełnieniu tak odpowiedzialnej funkcji. W tej profesji wielką rolę odgrywają cechy osobowościowe, a zwłaszcza komunikatywność, szybkość działania i odporność na stres, jednak zdaniem dziennikarzy, taka osoba powinna przede wszystkim rozumieć specyfikę mediów.

Z badań przeprowadzonych w 2005 r. przez Instytut SMG/KRC wynika, iż do cech i umiejętności najbardziej poważanych przez dziennikarzy należą kompetencje, profesjonalizm i inteligencja. Te, które zaś najbardziej przeszkadzają to brak dostępności, wiarygodności i uczciwości oraz cecha najbardziej irytująca dziennikarzy – brak obiektywizmu¹².

Ponadto, aby kontakt z mediami przynosił efekty należy przestrzegać kilku zasad. Amerykańscy konsultanci radzą stosowanie następujących trzech reguł. Po pierwsze: zawsze należy mówić tak, jakby to była wypowiedź „*on the record*”, tzn. trzeba unikać komentarzy i uwag „na stronie” czy „między nami mówiąc...”. Po drugie należy być uczciwym. Jeśli nie można powiedzieć całej prawdy, to na pewno nie wolno kłamać. Ujawnienie kłamstwa skutecznie podważy wiarygodność instytucji samorządowej. Po trzecie: należy znać swoje kompetencje i wiedzieć dokładnie, czego nie można powiedzieć¹³.

Wszelkie wypowiedzi udzielane mediom powinny być nagrywane na dyktafon. Nawet podczas rozmowy telefonicznej trzeba uprzedzić o włączeniu dyktafonu. Dzięki takiemu działaniu, istnieje możliwość autoryzowania wypowiedzi, a taśma może być

¹¹ *Mailing list* to profesjonalna baza danych, zwiększająca efektywność kontaktów z dziennikarzami. Jej sporządzenie nie jest proste – wymaga gruntownego rozpoznania rynku, ciągłego aktualizowania, sprawdzania, weryfikowania. Nie może być też tworzona na podstawie książki telefonicznej. *Mailing list* powinna zawierać konkretne nazwiska, co umożliwi przekazywanie informacji do konkretnych dziennikarzy, a nie do bezosobowej redakcji.

¹² [Http://www.millwardbrown.com/Sites/Poland/Content/KnowledgeCenter/ConferencePapers.aspx](http://www.millwardbrown.com/Sites/Poland/Content/KnowledgeCenter/ConferencePapers.aspx), (27.02.2009).

¹³ E.M. Cenker, op. cit., s. 125.

przydatna w sytuacji pomyłki w mediach bądź, gdy w prasie ukażą się informacje niezgodne z wypowiedzią rzecznika prasowego.

Narzędzia i formy komunikacji wykorzystywane przez rzeczników prasowych

Współpraca rzecznika prasowego z mediami powinna być głównym elementem polityki public relations każdego samorządu. Przy relatywnie niskich kosztach można bowiem dotrzeć do masowego odbiorcy drogą szybką i wiarygodną. Media relations mogą przyczynić się do tego, że informacje o samorządzie będą pojawiać się często na łamach gazet, w radiu, czy telewizji. Dlatego należy pamiętać, aby współpraca była trwała, gdyż spotkania sporadyczne lub przypadkowe są bezowocne. Pomimo istnienia różnych form pisanych, wykorzystywanych szeroko przez PR, największą możliwość wpływu na daną osobę daje bezpośredni kontakt. Działalność służb PR na rzecz organizacji winna zatem uwzględnić takie formy działań, które pozwolą przekazywać informacje o firmie oraz tworzyć jej wizerunek w bezpośrednim kontakcie z odbiorcą. Wywiad z dziennikarzem (nawet w formie rozmowy telefonicznej), wycieczka prasowa, odwiedziny – każde z tych narzędzi służy budowaniu pozytywnego wizerunku. Choć najbardziej efektywnym sposobem przekazania dziennikarzom informacji, związanych z interesem samorządu jest konferencja prasowa.

Wiele osób reprezentujących instytucję samorządową nie przepada za taką formą prezentacji. Poza tym dla rzeczników to zawsze wielki wysiłek, gdyż na nich spada procedura przygotowania, przeprowadzenia i ocena konferencji prasowej. Niemniej jednak konferencja to jedyna – poza wywiadem i wysyłaniem notatek – forma media relations, pozwalająca kontrolować przekaz materiału dziennikarzom.

Zwoływanie konferencji jest podyktowane różnymi celami. Dlatego też wyróżniamy:

- konferencję reporterską – jej tematem może być informacja o podpisaniu ważnego kontraktu lub ogłoszenie przez samorząd dużej inwestycji;
- briefing – spotkanie zwoływane w celu przedstawienia faktów, które mogą zapewnić pożądaną interpretację głównego wydarzenia, ma formę specjalistycznej dyskusji, nie jest jedynie przekazaniem suchych faktów, jak w przypadku konferencji reporterskiej; w briefingu uczestniczą dziennikarze-fachowcy¹⁴;
- przyjęcie prasowe – przedstawia się na nim fakty, które nie muszą nosić znamion nowości, jak w przypadku wyżej wymienionych konferencji, ale ukazują instytucję w korzystnym świetle;
- media tour – nie jest to typowa konferencja prasowa, chociaż jej istotą jest również bezpośredni kontakt z dziennikarzami; w tym wypadku rzecznik prasowy z własnej inicjatywy odwiedza redakcję, w spotkaniu uczestniczy zazwyczaj redaktor naczelny lub dziennikarz odpowiedzialny za dany dział lub temat.

Kolejnym przykładem media relations jest wywiad w mediach. Dzięki niemu można nagłośnić dobre wiadomości o samorządzie, zaprezentować go jako instytucję wiarygodną, ale także zdementować plotki czy przedstawić własną wersję kontrower-

¹⁴ Ibidem, s. 129.

syjnego wydarzenia. To sprzyja utrzymaniu dobrej opinii i jest sposobem zademonstrowania kompetencji i profesjonalizmu rzecznika.

Wywiad prasowy powinien być odpowiednio przygotowany. Przede wszystkim reprezentant samorządu musi poznać dziennikarza, styl jego pracy i wcześniejsze publikacje. Następnie trzeba ustalić zasięg pisma i zorientować się, do kogo gazeta jest skierowana.

Zupełnie inaczej wyglądają przygotowania do wywiadu radiowego i telewizyjnego. W pewnym sensie wywiad przypomina rozmowę z dziennikarzem prasowym, choć różnica jest brak autoryzacji oraz to, że audycja bądź program często jest prowadzona na żywo, co zwiększa prawdopodobieństwo powstania negatywnych skutków nieumiejętnej wypowiedzi. Przygotowanie do wywiadów wymusza wcześniejsze poznanie najczęściej zadawanych przez dziennikarza pytań, jego złośliwych uwag, wysłuchaniu kilku wcześniejszych wywiadów. Poza tym obowiązują zasady jak przy wywiadzie prasowym.

Jedną z ważnych reguł PR jest szybkie odpowiadanie mediom. Dawniej było to niemożliwe ze względów technicznych, obecnie jedyną przyczyną nie dostarczenia wiadomości natychmiast jest niepewność informacji. Rzadko zdarza się, że jedynym źródłem informacji dziennikarza jest PR. Nie wolno jednak dopuścić, aby plotka, pogłoska, spekulacja lub kłamstwo były jedynymi wytycznymi dla dziennikarzy. W Polsce tylko nieliczne media wymagają sprawdzania informacji w kilku źródłach. Większość mediów przekazuje dowolne wiadomości bezkrytycznie i bez żadnej weryfikacji.

W kontaktach z mediami, nawet profesjonalści od public relations mają problemy z odpowiedzią na każde pytanie. Wówczas nieoceniona okazuje się lista kontaktów w samorządzie oraz ustalenia wcześniej przedstawicieli poszczególnych działów, którzy wiedzą o swoich komórkach wszystko. Nie chodzi więc o to, aby tych ludzi eksponować mediom, gdyż nie zawsze są oni przygotowani do tych kontaktów. Ich rolą ma być dostarczenie rzecznikowi dużej ilości ważnych informacji.

Najbardziej popularne są gotowe opracowania tematyczne. Zawierają one opracowania, analizy danego tematu lub zjawisk zachodzących w samorządach. Mają one na celu zaznajomić dziennikarzy ze specyfiką danego problemu i stanowić punkt wyjścia do przygotowywanej publikacji. Informacje uzyskane w ten sposób za pośrednictwem rzecznika są nie tylko rzetelne, ale pełne, co bardzo cenią dziennikarze. Nie sposób zapomnieć także o fotografiach. Dziennikarze prasowi i internetowi mówią wręcz, że tekst bez zdjęcia się nie sprzedaje. Pomimo, że z pozoru nieistotne, są często inspiracją dla dziennikarzy i stanowią jedno z ich ulubionych instrumentów. Wiele samorządów ma więc własne wydawnictwa wewnętrzne i zewnętrzne i mimo, że te materiały nie należą do instrumentów media relations są bardzo często wykorzystywane.

W tym miejscu warto zaznaczyć, że w pracy dziennikarza nieważna jest ilość przekazywanych informacji, co ich jakość, mierzona poziomem wiarygodności. Tylko takie materiały mogą zostać w pełni wykorzystane podczas przygotowania materiałów redakcyjnych. Umiarkowana obszerność, zwięzłość i konkrety stanowią najbardziej pożądany materiał. Warto podkreślić, że coraz bardziej popularne są szkolenia mające przygotować przyszłych rzeczników prasowych do budowania właściwych relacji z mediami. Dobrze sporządzone *press release*, ciekawe załączniki i wysoki standard materiałów pozwala nie tylko zaoszczędzić czas dziennikarza, ale sprawia, że nadawca jest uważany w branży dziennikarskiej za profesjonalistę.

Press releases to także jedna z form kontaktu rzecznika z mediami. W krajach, gdzie media i opinia publiczna są przyzwyczajone do wiarygodnego public relations, informacja prasowa może zawierać tylko „esencję” i skierowana jest wyłącznie do dziennikarza, który wie, jak się nią posłużyć i rozbudować. W Polsce *press releases* zawierają dużo więcej elementów, gdyż biorą pod uwagę nie tylko dziennikarza, ale także ostatecznego odbiorcę informacji: czytelnika lub widza.

Podobne do *press release* jest *press statement*. Jest to jednak nie informacja, lecz oświadczenie prasowe. Ma na celu, podobnie jak wywiad, rozproszenie wątpliwości, jakie krążą wokół instytucji. Podanie oficjalnej odpowiedzi na zarzuty, bez komentarza i innych informacji.

Do innych materiałów piśmienniczych wykorzystywanych w administracji publicznej należą ulotki, broszury, biuletyny informacyjne itp. Powstają one pod czujnym okiem rzecznika prasowego i jego działu. Nie do pomyślenia wydaje się fakt, by rzecznik samorządu nie wiedział, co się w nich znajduje. Są one zarówno środkiem przekazu, jak i spełniają funkcję edukacyjną. Dzięki nim możliwe jest informowanie otoczenia o zmianach, jakie zachodzą w danej społeczności, jak i pomagają tłumaczyć zawilości procedur administracyjnych. Petenci mogą dzięki nim odnaleźć się w „gąszczu” przepisów, ale także znaleźć odpowiednie działy i osoby, do których chcą się zgłosić.

Często samorządy wydają także okolicznościowe albumy, książki i informatory. Publikacje te mają charakter informacyjny, ale są także doskonałym sposobem na promocję instytucji. Stanowią źródło informacji o regionie, jego walorach krajoznawczych, historycznych, turystycznych, a także gospodarczych i kulturalnych.

Mówiąc o publikacjach nie sposób zapomnieć o różnego rodzaju sprawozdaniach analitycznych i rocznych, które przedstawione zainteresowanym niwelują wrażenie o źle wydanych pieniądzach, co dodatkowo podnosi wiarygodność urzędu i reprezentujących go osób¹⁵.

Do innych środków public relations można zaliczyć prezentacje multimedialne dla potencjalnych inwestorów, organizowanie drzwi otwartych i eventów samorządowych, uczestnictwo w akcjach organizacji non-profit, fundowanie stypendiów i praktyk dla szkół¹⁶.

Podsumowanie

Program współpracy ze środkami masowego przekazu powinien być integralną częścią polityki public relations każdej organizacji, także samorządowej. Media stanowią swoisty pomost informacyjny, docierający do masowego odbiorcy, przy stosunkowo niewielkich kosztach. Są dla odbiorcy niezależnym źródłem informacji, co czyni tę informację bardziej wiarygodną. Należy jednak pamiętać, że media działają na zasadzie katalizatora, informacja przekazywana do odbiorcy jest odpowiednio modyfikowana, często oczyszczana z tych fragmentów informacji, które według redakcji są nieważne, lecz które dla nadawcy są niezwykle istotne.

Współpraca z mediami powinna więc uwzględniać dwa kierunki działania: pierwszy z nich to zapewnienie pełnej i właściwej informacji, drugi to ciągle kształtowanie dobrych stosunków z redakcjami. Te czynności pozwolą mieć nie tylko wpływ na

¹⁵ A. Szymańska, *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004, s. 333.

¹⁶ Z. Knecht, *Techniki public relations w administracji*, „Gospodarka. Rynek. Edukacja” 2000, nr 2, s. 26-29.

informację o samorządach w mediach, ale w razie ukazania się artykułu bądź wywiadu – na redakcyjną korektę, czy modyfikację przekazanej informacji. Na zaufanie mediów każda organizacja musi sobie zasłużyć i długo nad tym pracować.

Nie ma wątpliwości, że polscy rzecznicy prasowi, pracujący dla samorządów muszą się jeszcze wiele nauczyć. Na każdym kroku widać, że tam, gdzie relacje są właściwie prowadzone, informacje samorządowe na stałe goszczą na łamach mediów. Te zaś instytucje, które nie poznały potęgi mediów wciąż są niezauważane, a otoczenie ma bardzo mgliste pojęcie o ich działalności. Na efekty nie trzeba długo czekać – widać je we frekwencji na wyborach i samym wyniku wyborów.

Najważniejsze więc, by rzecznicy samorządów docenili w dziennikarzach doskonale wsparcie dla swoich instytucji. To sojusznicy, dzięki którym można zyskać poparcie wielu grup społecznych. Dlatego też właściwy wybór i przygotowanie do pełnienia tak ważnej roli, jaką jest funkcja rzecznika prasowego w samorządzie jest istotne i z pewnością nie może być prowadzone w sposób przypadkowy. Zwłaszcza, że działanie w branży public relations jest nieprzewidywalne. Rzadko zdarzają się sytuacje „szablonowe”, stąd tak ważne jest reagowanie w sposób niekonwencjonalny. Zresztą działanie w sposób mało oryginalny, po pewnym czasie przestaje przynosić efekty, a dziennikarze stają się znudzeni typowymi reakcjami. Praca na tym polu wymaga więc z jednej strony kreatywności, a z drugiej zdrowego rozsądku i logicznego myślenia. I mimo, iż rzecznicy uczą się swojej roli najczęściej na zasadzie prób i błędów, coraz częściej widać ich profesjonalizm i przede wszystkim zrozumienie wagi właściwych relacji z otoczeniem.

Literatura

1. Caywood C.L. (red.), *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, McGraw-Hill, Boston 1997.
2. Cenker E.M., *Public relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2000.
3. Dalton J., *Strategy and Planning, Research and Target Audiences*, Week 3, London 2006 – materiały niepublikowane.
4. Ferenc-Szydelko E., *Prawo prasowe. Komentarz*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2008.
5. Haffer M., Godziszewski B., Stankiewicz M.J. (red.), *Wiedza jako czynnik międzynarodowej konkurencyjności w gospodarce*, TNOiK, Toruń 2005.
6. <http://www.millwardbrown.com/Sites/Poland/Content/KnowledgeCenter/ConferencePapers.aspx>.
7. Knecht Z., *Techniki public relations w administracji*, „Gospodarka. Rynek. Edukacja” 2000, nr 2.
8. Morris P., *Dealing with Whitehall And Westminster*, Hawkesmere Seminar on Lobbying, Berners Hotel, London, 4 April 2001.
9. Szymańska A., *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław 2004.
10. Tworzydło D., Soliński T. (red.), *Public relations w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2006.
11. White J., *How to Understand and Manage Public Relations*, Business Books, London 1991.
12. Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Placet, Warszawa 2005.

Summary

THE ROLE OF SPOKESMAN IN LOCAL GOVERNMENTS

Nowadays, public relations with local governments' authorities seem to be crucial. There are three reasons for that fact. Firstly, there's no possibility to exist without bilateral communications, which provide a transfer of decent information. Moreover citizens want to be systematically informed on authorities' activities and stakeholders' pressure is so high, that local governments' representative must give detailed account of its activity. Although there's no duty of spokesman employment in Polish institutions, his activity of creating local governments' image is essential. In this area he must be both creative and reasonable. Although Polish spokesmen become more experienced through trial and error, frequently we can notice their professionalism and understanding the significance of proper relations with environment.