

Bożena Brzostowska

Transformacja znaczenia public relations w marketingu terytorialnym

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 7, 273-277

2011

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.

Bożena Brzostowska

Transformacja znaczenia public relations w marketingu terytorialnym

Public relations miast i regionów, red. Aneta Duda, Wyd. Difin, Warszawa 2010.

Słowa kluczowe: public relations, marketing terytorialny, komunikowanie wewnętrzne
Key words: public relations, territorial marketing, internal communication

Marketing destynacji, marketing terytorialny – to pojęcia niezwykle istotne nie tylko dla międzynarodowych społeczności, poszczególnych nacji czy nawet mieszkańców regionów, miast i wsi. Wizerunek miejsca – terytorium, ale też pośrednio żyjącej w jego granicach wspólnoty jest ważnym komunikatem w globalnym modelu komunikowania. W tym szczególnego rodzaju przekazie są kodowane informacje o charakterze symbolicznym. Dotyczą między innymi historii, tradycji, etosu, czynników etnicznych oraz religijnych. Dzięki niemu możliwe jest przekazywanie rozległej wiedzy o konkretnej zbiorowości w skróconej, syntetycznej, a mimo to rozpoznawalnej i zapadającej w pamięć formie. Dlatego też w rozważaniach o marketingu miejsc podkreślać należy, że jego funkcją jest komunikowanie wielokierunkowe. Zarówno na zewnątrz danego terytorium, z intencją budowania rozpoznawalnego pośród wielu innych wizerunku, ale też wewnątrz wspólnoty: wertykalnie, z uwzględnieniem ram instytucjonalnych, jak też horyzontalnie, z naciskiem kładzionym na spontaniczne przekazywanie informacji pomiędzy obywatelami żyjącymi na danym obszarze.

Działania polegające na pozytywnym budowaniu wyobrażenia o terytorium i jego mieszkańcach to inicjatywy skoncentrowane na kreowaniu spójnej narracji – metakomunikatu „dla nich” i „dla nas”. Dla nich, czyli tych wszystkich, których przychyłość i sympatię dla miejsca chciałoby się pozyskać. Dla nas – współtwórców projektowanej strategii marketingowej, byśmy, korzystając z fundamentalnego dla procesów komunikowania mechanizmu sprzężenia zwrotnego, mieli świadomość, że nasze wysiłki służą temu, iż wiedza o terytorium jest przyswajana, a jego marka rozpoznawalna. Pomędzy tymi dwiema grupami znajdują się jeszcze mieszkańcy, których opinia na temat procesów zachodzących w organizmie miejskim bywa marginalizowana. Często też, niestety, nie postrzega się ich jako aktywnych, posiadających wiedzę i mających swoje zdanie uczestników debaty publicznej, w toku której dyskutuje się o przyszłości zamieszkiwanego terytorium.

Znaczenie tego procesu podkreśla Aneta Duda w redagowanej przez siebie publikacji *Public relations miast i regionów*, pisząc:

Należy zatem wypracować i stosować demokratyczne formy konsultacji pomiędzy instytucją a obywatelem. Takie metody dialogu pobudzają obywatelską aktywność i tworzą w otoczeniu instytucji autentyczną przestrzeń publiczną, w której spotykają się ludzie reprezentujący różne stanowiska i interesy, aby wspólnie decydować o tym, jakie działania należy podjąć dla wspólnego dobra. Praca urzędnika przestaje mieć „gabinetowy” charakter, a zaczyna wpisywać się w społeczną dyskusję o tym, co jest naprawdę ważne dla społeczności i regionu¹.

Marketing terytorialny bez względu na skalę ma, jak wnioskować można z przytoczonego fragmentu, charakter podwójny. Umożliwia transfer informacji poza dany obszar tylko wtedy, gdy w jego granicach wszelkie mechanizmy decyzyjne i wykonawcze dotyczące struktur władzy, ale też zorientowane na podmiotowo traktowanych mieszkańców, funkcjonują bez zakłóceń. Dostrzegając rolę komunikowania wewnętrznego, rzutującego na postrzeganie marek krajów, regionów, miast i wsi, warto skoncentrować się na cytowanej publikacji pod redakcją A. Dudy.

Przywoływana praca zbiorowa to ważny głos w dyskusji na temat mody na redukowany, niestety, do ogólnikowych sloganów marketing terytorialny. W artykułach publikowanych w prasie specjalistycznej, także w artykułach sponsorowanych, ich autorzy wskazują na konieczność natychmiastowego wdrażania programów mających służyć poprawie wizerunku Polski na arenie międzynarodowej. Równie często uważny obserwator zajmujący się problematyką z zakresu szeroko pojmowanej nauki o komunikowaniu spotykać się będzie z raportowaniem na temat zakończonych, realizowanych lub dopiero wdrażanych programów, których istotą byłoby odświeżanie wizerunków miast. W zbiorze wielu dostępnych w dyskursie teoretycznym opracowań pomija się jednak aspekt dotyczący roli urzędników odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji w miejscach, których dotyczyć mają wizerunkowe inicjatywy. Marginalizuje się też znaczenie całej procedury dla lokalnych społeczności. Problematyką tą zajmują się autorzy zaproszeni do tworzenia redagowanego przez Dudę tomu. Ich praca, poprzedzona teoretycznym wywodem na temat specyfiki *public relations*, obrazuje, jaki jest stosunek decydentów nie tylko do rozbudowanych projektów promocyjnych, ale przede wszystkim do kwestii najważniejszej – pojmowania tego, co w dyskursie potocznym, medialnym, uchodzi za tak zwany PR. Z tej też przyczyny warto wskazać na walory tej publikacji. Modułowa struktura współgra z poruszaną tematyką. Na nią składają się dwa główne bloki: pierwszy, będący teoretyczną refleksją na temat charakterystyki komunikowania instytucjonalnego oraz społecznego z jego kierunkami, koniecznym instrumentarium, uczestnikami, oraz drugi, zaprojektowany jako studium

¹ A. Duda, *Istota i rola public relations*, w: *Public relations miast i regionów*, red. A. Duda, Warszawa 2010, s. 28–29.

wybranych przypadków odświeżania lub ponownego kształtowania wizerunków regionów, miast, gmin i wsi. W wyodrębnionym drugim bloku dostrzec można kolejne podziały. Autorzy analizują sytuacje miast takich jak Lublin, Łódź, Kraków, Puławy, uwzględniając decyzje podejmowane na szczeblach administracyjnych. Podkreślają też rolę inicjatyw społecznych w animowaniu życia wspólnot lokalnych, bazujących na kapitale historycznym i geograficznym.

Wielowątkowe tematyzowanie ilustrowane aktualnymi wynikami badań opinii publicznej i społecznej to determinanty pozwalające postrześć *Public relations miast i regionów* jako opracowanie kojarzące się z dokumentami o charakterze diagnozy społecznej, instytucjonalnej, umożliwiającej wnioskowanie o świadomości i wiedzy, na temat organizowania służby publicznej oraz o wyjątkowej kulturze organizacyjnej, gdyż związanej z zarządzaniem tak dynamicznym tworem, jakim jest lokalna społeczność ze wszystkimi jej potrzebami i problemami. Szczególnie są ważne, jak się wydaje, partie tekstu mające charakter komentarza do prowadzonych uprzednio badań terenowych. Z licznych sondaży i wywiadów wyłania się zaskakujący obraz tego, jak postrzegany jest marketing terytorialny w praktyce, pragmatycznie, z charakterystycznymi dla niego złożonymi procesami komunikowania zachodzącymi w samorządach lokalnych. Pracownicy instytucji samorządowych błędnie pojmują rolę efektywnego komunikowania oraz komunikowania się z potencjalnymi inwestorami oraz, niestety, często jeszcze przedmiotowo traktowanymi mieszkańcami. Co bardziej zaskakujące, błędnie też identyfikują PR (nie tylko terytorialny), wskazując na reklamę, politykę czy nawet propagandę i manipulację. Nie dostrzegając jego roli jako „dwustronnie partnerskiej komunikacji”, myślą najczęściej o promocji i wizerunku instytucji. Nie umieją jednak precyzyjnie wskazać instrumentów, które nawet przy podobnym rozumieniu mogłyby posłużyć do osiągania projektowanych celów. Choć z analizy ankiet wynika, że respondenci za oczywiste uznają korzystanie z narzędzi *public relations*, optymizmem nie może napawać jednak to, że mają trudności z definiowaniem priorytetów, a także z powierzaniem zadań osobom za nie odpowiedzialnym. Ten wątek w proponowanej czytelnikowi publikacji odgrywa szczególną rolę, gdyż autorzy demistyfikują profesjonalizm strategów PR, którego obraz został stworzony w świadomości masowego audytorium przez dysponentów mediów takich jak telewizja. Tymczasem z badań wynika, że w analizowanym przez współautorów publikacji okresie w żadnym z urzędów gmin województwa lubelskiego i podlaskiego nie było osoby odpowiedzialnej za kwestie *public relations*, co w konsekwencji skutkowało utrudnieniem lub całkowitym zaburzeniem przepływu informacji w modelu władza – społeczeństwo. Kwestia specyficznie postrzeganej polityki informacyjnej nie może być marginalizowana, gdyż nieefektywne komunikowanie przeszkadza w propagowaniu wiedzy na temat kluczowych walorów terytorium. To pośrednio przesądza o niezbyt wyrazistym, niedostatecznie spójnym i dalekim od koherencji wyobrażeniu na temat „produktu” regionalnego, miejskiego, gminnego czy wiejskiego.

Teoretycznemu aspektowi badań zaprezentowanych w studium *Public relations miast i regionów* przypisali autorzy inną jeszcze funkcję. Znajomość uwarunkowań teoretycznych inicjować ma wdrażanie procedur ewaluacyjnych i poprzedzać merytoryczną dyskusję na temat strategii umożliwiających wyeliminowanie popełnianych dotąd błędów w zarządzaniu informacją. Dlatego też ważna dla dalszych refleksji jest modułowa struktura publikacji. Autorzy poszczególnych opracowań sytuują swe rozważania w kontekstach wykraczających poza akademickie teoretyzowanie, zbliżając się do kontekstów pragmatycznych, a nawet instruktarzowych. Takie ułożenie treści pozwala także dyskutować o potencjalnych odbiorcach recenzowanego opracowania. Przyjmowaną przez autorów optykę analityczno-interpretacyjną dekodować można w rezultacie jako chęć dotarcia nie tyle do teoretyków marketingu terytorialnego, ile do „praktyków”, którzy często bez uprzedniego przygotowania, wypełniając swe służbowe obowiązki, są odpowiedzialni w strukturze samorządu lokalnego za kontakty z dziennikarzami, za efektywne komunikowanie z mieszkańcami, a także za realizowanie polityki promocyjnej z myślą o potencjalnych inwestorach zewnętrznych. Odzwierciedleniem akcentowanych zmiennych jest rys autorstwa Wojciecha Józwicka. Rozprawiający o pragmatyce komunikowania autor skupia się na przemianach mediasfery. Zwraca uwagę na rolę nowych mediów w kształtowaniu wyobrażenia o samorządach lokalnych, co istotne jednak, nie traktuje ich jako bytu abstrakcyjnego, lecz umieszcza w kontekście działań dziennikarzy mających również konkretne oczekiwania w stosunku do decydentów. Analizując specyfikę mediów w ujęciu systemowym, podkreśla, że ich eksploatacja powinno być oparte na dialogu z tymi, którzy odpowiadają za generowanie i selekcję treści. Formą podawczą dla spostrzeżeń Józwicka jest zbiór porad przypominających przewodnik z pogranicza teorii gatunków dziennikarskich i pragmatyki wystąpień publicznych. Projektowanym z myślą o odbiorcach mogących odnaleźć informacje na temat przejrzystego i celowego posługiwania się takim instrumentarium komunikacyjnym, jak choćby konferencje prasowe, artykuły sponsorowane czy biuletyny informacyjne, których przygotowywanie wymaga systematycznej i długookresowej pracy.

Lekturze *Public relations miast i regionów* towarzyszy dominujące w odbiorze czytelniczym poczucie, że autorzy dążą do transformacji wyobrażeń na temat marketingu terytorialnego i strategii wielokierunkowego komunikowania ze wszystkimi zaangażowanymi w podobny proces grupami interesu. Marketing destynacji jawić się wówczas poczyna jako rodzaj filozofii komunikacyjnej wymagającej zaangażowania, profesjonalizmu i rozumienia tego, że odbiór zewnętrzny nie może być oderwany od interakcji wewnętrznych, zatem zachodzących w kraju, regionie, mieście czy wsi. Ponadto liczy się również świadomość tego, że podejście produktowe bywa, niestety, zgubne, gdyż nie można żadnej społeczności, bez względu na jej liczebność, traktować jak danych statystycznych wypełniających kolejne zestawienia. Terytorium i jego mieszkańcy nie są też takim samym produktem, jak wszelkie

produkty dostępne w obrocie handlowym. To twory wyjątkowe, wymagające unikalnego traktowania. W rezultacie za kluczowe uznać można tu pojęcie komunikacji jako filozofii myślenia, opartej na dialogu pomiędzy partnerami społecznymi i decydentami oraz towarzyszącej im wiedzy z pogranicza marketingu, zarządzania oraz psychologii społecznej. Dotyczyć to musi zarówno działań zorientowanych na współpracę z członkami lokalnej społeczności, ale też samych instytucji, będących dla jednostek terytorialnych tym, czym szkielet i system nerwowy dla człowieka.

Marketing miast i regionów to opracowanie skłaniające również do zastanowienia się nad procesem konstruowania mechanizmów pozwalających na pomiar osiągniętych rezultatów. Chodzi wszak o to, by oceniając jakość pracy wykonywanej z myślą o odświeżaniu czy tworzeniu zupełnie nowego wizerunku terytorialnego, możliwe było identyfikowanie potencjalnych zagrożeń lub już dostrzeżonych problemów. Ten szczególny rodzaj komunikowania, o którym piszą publikujący w tomie autorzy, jest również narażony na występowanie interferencji i różnego rodzaju szumów. Dlatego też warto zwrócić uwagę na te partie opracowania, w których jest podejmowana problematyka barier w komunikacji wewnętrznej. Barrier powstających w modelu nie samorzutnie, lecz w wyniku nieprawidłowych działań człowieka. Wątek ten przywodzi na myśl często po 1989 roku toczony w Polsce dyskusje o tym, że zdobytą samorządność trzeba pielęgnować i bogacić. Dotyczy to zarówno postaw obywateli, gdy odgrywają swe role jako jednostki prywatne, ale także tych samych obywateli, gdy jako urzędnicy nie są dostatecznie mocno zaangażowani w pracę mającą na celu usprawnianie funkcjonowania instytucji samorządowych.

W związku z powyższym jednym z najistotniejszych wniosków towarzyszących lekturze omawianej publikacji jest ten, że procedura wskazywana w tytule publikacji, związana z często błędnie postrzeganym marketingiem terytorialnym, jest czymś więcej niż tylko zestawem instrukcji, które wystarczy wykonać w zdefiniowanej uprzednio kolejności. To przede wszystkim rozbudowana strategia dialogowa wszystkich tych, którzy z danym terytorium są zespoleni. Jak ilustrują to autorzy, wskazując na wyniki swoich badań, polski bagaż historyczny wciąż determinuje przekonanie, że instytucja jest bytem samym w sobie, podmiotem ważniejszym niż obywatel. Tymczasem zmieniające się uwarunkowania kulturowe, dostępność do informacji, rozbudowane platformy medialne sprawiają, że poza instytucjami toczy się niezwykle dynamiczne życie, a ci, którzy w nim uczestniczą, mieć mogą realny i znacznie większy wpływ na wizerunek swej miejscowości niż decydenci. Postulatem idealistycznym byłoby jednak, aby i jedni, i drudzy potrafili współpracować.