

# Anna Latos

---

## Strategie komunikowania w lokalnych planach działania na Śląsku

---

Problemy Rozwoju Miast 10/1, 101-112

---

2013

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Latos

## STRATEGIE KOMUNIKOWANIA W LOKALNYCH PLANACH DZIAŁANIA NA ŚLĄSKU

**Abstrakt.** Artykuł stanowi próbę oceny jakości komunikowania w sferze publicznej na przykładzie lokalnych planów działań (LPD) realizowanych w obrębie różnych społeczności na Śląsku: Katowic Nikiszowca, Zabrze Biskupic, Rudy Śląskiej Osiedla Kaufhaus oraz Bytomia Bobrek. Wybrane do celów niniejszej prezentacji osiedla oraz dzielnice znajdują się w miastach województwa śląskiego.

Autorka stawia tezę, że brak konkretnej strategii komunikowania, jako osobnego dokumentu, a także niedostateczne sprecyzowanie działań komunikacyjnych są głównymi problemami komunikowania LPD i przyczyniają się do braku społecznego rozpoznania kwestii, których dane LPD dotyczy. Co więcej, potwierdzony zostaje nikły zasięg i rola nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) przy realizacji zadań komunikacyjnych ze społecznościami lokalnymi.

Artykuł ma swe empiryczne oparcie w badaniach własnych, obejmujących analizę elementów strategii komunikowania zawartych w lokalnych planach działania (LPD) oraz wywiady skategoryzowane.

**Słowa kluczowe:** strategie komunikacji, lokalny plan działania, URBACT II, społeczność lokalna, public relations.

### Strategie komunikowania założeń lokalnych planów działania na Śląsku

Celem artykułu jest przedstawienie oraz zanalizowanie narzędzi i instrumentów komunikowania założeń lokalnych planów działania w przestrzeni publicznej. Zostało to osiągnięte dzięki analizie elementów strategii komunikowania zawartych w lokalnych planach działania społeczności lokalnych w Katowicach Nikiszowcu, Zabrzu Biskupicach, Rudzie Śląskiej Osiedlu Kaufhaus i Bytomiu Bobrku oraz analizie materiału zebranego w wywiadach skategoryzowanych z mieszkańcami wymienionych dzielnic i osiedli. Strategie komunikowania obrane zostały za przedmiot badania w celu poznania roli oraz uzyskania wstępnej oceny skuteczności działań komunikacyjnych podejmowanych w przestrzeni lokalnej przez aktorów (jednostki samorządu terytorialnego, interesariuszy projektów rewitalizacyjnych, wykonawców i podwykonawców projektów).

Komunikowanie spełnia istotną rolę w integracji społecznej, sprzyjając wzrostowi aktywności mieszkańców wspólnot lokalnych. Pozytywny, jak i negatywny wpływ nowoczesnych środków komunikowania na spójność społeczności zauważony został już na przełomie XIX i XX wieku. W swojej książce McQuail [2008] podaje przykład Stanów Zjednoczonych AP, gdzie intensywna imigracja z Europy w pierwszym 20-leciu XX w. spowodowała ryzyko utraty spójności i problem integracji społecznej. Media masowe miały wtedy zarówno negatywny (wzrost liczby przestępstw, samotność), jak i pozytywny wpływ na integrację społeczną, będąc siłą łączącą rozproszone jednostki w jednym wspólnym odczuciu narodowym, regionalnym i lokalnym [McQuail 2008].

Parafrazując słowa Deweya społeczeństwo istnieje nie tyle dzięki przekazowi i komunikacji, ile samemu przekazowi i komunikacji [Carey 2009]. Takie stwierdzenie wynika m.in. z dwóch sposobów myślenia Deweya o komunikowaniu: transmisyjnego oraz rytualnego. Sposób transmisyjny to najpopularniejszy sposób postrzegania komunikowania w kulturze Zachodu. Oznacza on przekazywanie, wysyłanie oraz dzielenie się informacjami z innymi. Jak pisze Carey, w XIX w. przemieszczanie się ludzi i towarów miało takie samo znaczenie, jak przemieszczanie informacji, dlatego najstarszym marzeniem człowieka było zwiększenie prędkości, z jaką one następowały. Celem komunikacji była kontrola nad czasem i przestrzenią. Tym sposobem komunikacja oraz komunikowanie były terminem tożsamym, oznaczającym proces, w którym wiadomości są przekazywane i dystrybuowane w przestrzeni w celu kontrolowania tej pierwszej i zamieszkujących ją ludzi.

Dużo mniej popularne w zachodniej myśli o komunikowaniu jest podejście rytualne. Podkreśla ono znaczenie komunikowania, jako procesu dzielenia się i uczestniczenia we wspólnej wierze. W ujęciu rytualnym uwaga zwrócona jest na wspólne korzenie pojęć: pospolitość (ang. *commonness*), komunia (ang. *communion*), społeczeństwo (ang. *community*) i komunikacja (ang. *communication*). Komunikowanie nie polega w tym ujęciu na przekazywaniu komunikatów w przestrzeni, ale na integrowaniu grup społecznych, czyli reprezentowaniu ich wspólnych poglądów i idei, oraz na działaniach mających na celu integrację danej społeczności. Celem tego procesu nie jest kontrola, jak w myśli zachodniej, ale ceremonia mająca na celu zbliżenie osób we wzajemnym braterstwie i poczuciu wspólnoty [Carey 2009].

Sieć komunikacyjna, która istnieje w zintegrowanym współczesnym społeczeństwie, musi korzystać z metod przekazu i wymiany, łączących większość lub wszystkich członków danej grupy oraz umożliwiających aktywny przepływ informacji.

Mianem efektywności komunikacji nazywamy zdolność spełniania intencji aktu komunikowania, czyli jak najodpowiedniejszego przenoszenia informacji od nadawcy do odbiorcy. Adekwatność przekazu polega na wyborze odpowiedniego czasu, funkcji, zasięgu społecznego i treści aktu komunikowania. Realizowanie efektywności komunikowania może być stopniowalne. Jej wysoka wartość świadczyć będzie o wysokim stopniu wzajemnej adaptacji komunikujących się, a także adaptacji świadomości i rzeczywistości, która się w niej odbija [Golka 2008].

Badania prowadzone przez Trawkowską [2003] na przełomie 1998 i 1999 r. w miejskich ośrodkach pomocy społecznej dawnego województwa katowickiego wskazują na trzy płaszczyzny, na których mogą być rozpatrywane bariery w komunikowaniu tych instytucji:

- bariery dostrzeżone w relacji między pracownikiem socjalnym i jego klientami,
- bariery w relacjach pracowników socjalnych z innymi pracownikami pomocy społecznej oraz ze zwierzchnikami,
- bariery w relacjach między instytucjami zaangażowanymi w rozwiązywanie problemów społecznych w szeroko rozumianym sektorze pomocy społecznej.

Pierwszy rodzaj barier dotyczy niezwykle ważnej strony komunikacji między pracownikiem a klientem. Jej znaczenie podkreślają również sami badani przez Trawkowską pracownicy socjalni, którzy za profesjonalistę uznają pracownika socjalnego posiadającego

umiejętność skutecznego komunikowania się. Podkreślają oni znaczenie spokoju i opanowania w przekazie komunikacyjnym, akcentują klarowność oraz rzeczowość przekazu i zwracają uwagę na świadome korzystanie z komunikatów i przekazów niewerbalnych.

Bariery komunikacyjne wewnątrz instytucji pomocy społecznej wynikają też często z braku dostępności konsultantów czy wadliwego przepływu informacji od dyrektora do pracownika socjalnego (aż 40% respondentów Trawkowskiej wskazało na brak dostępu do informacji w miejscu pracy).

Trudności w komunikacji między organizacją a otoczeniem, np. organizacjami pozarządowymi, organizacjami non-profit, instytucjami rządowymi zaangażowanymi na tym samym polu co dana organizacja, decydują w znacznym stopniu o skuteczności działań nie tylko pomocy społecznej na danym terenie. Trawkowska nie ma co do tego wątpliwości:

„Wyniki badań nad organizacją środowiskowej pomocy społecznej, działaniami sektora pozarządowego w obszarze pomocy społecznej i rolami zawodowymi pracowników socjalnych pozwalają jednoznacznie stwierdzić, że współpraca międzyinstytucjonalna na rzecz klientów pomocy społecznej należy do najłabszych elementów mozolnie tworzonego na danym obszarze systemu pomocy na rzecz osób i rodzin” [Trawkowska 2003:84].

Komunikowanie, jak zostało powiedziane wcześniej, jest procesem wiążącym społeczeństwo w całość. Rola ta zyskuje na znaczeniu w przypadku rozwiązywania kwestii społecznych. Zaspokojenie potrzeby informacji oraz ustalenie sfery publicznej przez organizację poprawia znacznie skuteczność jej działań oraz przeświadczenie o tej skuteczności jej otoczenia.

Efektywne zagospodarowanie przestrzeni publicznych to jedno z najważniejszych wyzwań, stojących przed władzami państwowymi i lokalnymi. Dla przykładu Ministerstwo Infrastruktury co roku patronuje konkursowi na Najlepiej zagospodarowaną przestrzeń publiczną w Polsce, organizowanemu przez Towarzystwo Urbanistów Polskich przy współdziałaniu Związku Miast Polskich oraz Warszawskiego Biura ONZ-Habitat. Współczesne przestrzenie publiczne mają być miejscami nowoczesnymi, atrakcyjnymi dla społeczności lokalnych oraz decydującymi o tożsamości danej miejscowości.

Efektywne zagospodarowanie przestrzeni publicznych nie jest jednak jedynie terminem technicznym stosowanym przez architektów i urbanistów. Nie można bowiem zapominać o roli, jaką pełnią działania komunikacyjne między władzą centralną i lokalną a ich interesariuszami. Niski poziom satysfakcji ze sposobu, w jaki świadczone są usługi publiczne w Polsce, świadczyć może o wciąż niedostatecznych reformach sektora publicznego, mimo że jak zauważają Adamus-Matuszyńska i Austen, od 1989 r. poddawany jest fundamentalnym reformom mających na celu decentralizację administracji publicznej [*Public relations...* 2011].

W takich realiach niezwykle ważna jest sprawna i skuteczna komunikacja ze wspólnotami bezpośrednio zainteresowanymi wprowadzanymi zmianami. Interesariusze są więc partnerami społecznymi, z którymi współpracują jednostki samorządu terytorialnego a także szeroko rozumiany biznes. Terminem partnerzy społeczni obejmuje się zarówno organizacje pozarządowe, samorządy zawodowe, jak i jednostki administracji publicznej, instytucje naukowe, instytucje kultury oraz inne podmioty [*Charakterystyka...* 2012].

Ustawa z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym definiuje przestrzeń publiczną jako „obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne, określony w studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy” [Ustawa z 27 marca 2003 r. ...].

Przestrzenie publiczne wymagają szczególnej uwagi oraz precyzji w procesie planowania rozwoju miasta, gdyż ich jakość wpływa na jakość życia mieszkańców danego terytorium. Przestrzeń publiczna z definicji ma bowiem za zadanie umożliwiać i ułatwiać kontakty społeczne oraz interakcje między jej użytkownikami.

Tworzenie przestrzeni publicznej umożliwia również powstanie sieci połączeń, wypracowanie procesu ciągłości komunikacji a w rezultacie ożywienie miasta. To właśnie kontakt między mieszkańcami, samorządowcami i innymi użytkownikami przestrzeni pozwala na uzyskanie tak cennej dzisiaj informacji zwrotnej, generując poprawę jakości życia oraz powstawanie przestrzeni dostępnej dla osób zagrożonych wykluczeniem społecznym.

„Jednostka samorządu terytorialnego funkcjonuje w określonej przestrzeni publicznej, w której z jednej strony znajduje się pod wpływem silnym wpływów innych podmiotów tej przestrzeni, a z drugiej sama buduje relacje z interesariuszami w celu realizacji zadań, do których jest powołana” [Public relations... 2011:44].

Rozwój lokalny jest wielostronny, a polityka rozwoju w konkretnym miejscu powinna odpowiadać jego specyficznej naturze. Wkomponowanie problemów społecznych w lokalną strategię i politykę rozwoju wymaga uwzględnienia wielowymiarowości tego rozwoju i powinno przynosić mierzalne efekty w konkretnym przedziale czasu.

Pomimo dwóch reform samorządowych (z 8 marca 1990 r. oraz 1 stycznia 1999 r.) władze lokalne wciąż nie posiadają instrumentów umożliwiających im wzięcie realnej odpowiedzialności za rozwiązywanie problemów oraz kreaowanie strategii rozwoju lokalnego.

„Decentralizacji zadań publicznych nie towarzyszyła bowiem decentralizacja systemu finansów publicznych – co więcej, problem deficytu budżetowego jednostek samorządu terytorialnego z konsekwencjami dla socjalnych inicjatyw stale się pogłębia” [Karwacki, Rymsza 2011:41].

Według dyrektora generalnego ds. polityki regionalnej Unii Europejskiej Dirka Ahnera jednym z głównych wyzwań dla polityki spójności Unii Europejskiej jest aktywizacja pełnego potencjału regionów i miast [Ahner 2009]. Dlatego też przy realizacji programu URBACT II, którego wybrane projekty zostały poniżej zaanalizowane, wcielana jest w życie tzw. trzecia metoda pracy socjalnej, czyli metoda środowiskowa. Społeczność lokalna powinna bowiem, cytując za Ahnerem, „odgrywać aktywną rolę w kształtowaniu ich najbliższego środowiska” [Ahner 2009:3].

URBACT to europejski program na rzecz promowania zrównoważonego rozwoju obszarów miejskich. Obecnie realizowany jest po raz drugi pod nazwą URBACT II i obejmuje lata 2007-2013. Jego celem jest implementacja strategii lizbońskiej, w której zwraca się szczególną uwagę na konkurencyjność, rozwój oraz zatrudnienie.

Program finansowany jest z budżetu Unii Europejskiej, a ściślej ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, oraz wkładu poszczególnych państw. Obecnie z programu URBACT korzysta 300 miast, 29 krajów oraz liczy on 5000 aktywnych uczestników [URBACT II 2012]. W ramach programu władze lokalne lub krajowe, wyższe uczelnie lub ośrodki badawcze stają się partnerami lokalnych społeczności miejskich. W wyniku wspólnej pracy założonych lokalnych grup wsparcia (LGW) opracowane zostają lokalne plany działania (LPD). Aktywizacja i usamodzielnianie beneficjentów, dopasowywanie usług aktywizacyjnych do poszczególnych beneficjentów, czy upowszechnianie metody środowiskowej w pracy socjalnej są tylko przykładami z całej listy wymagań stawianych partnerom programu URBACT II.

Badania nad problematyką aktywności obywatelskiej w zbiorowości lokalnej nie byłyby pełne bez przeprowadzenia analizy narzędzi i instrumentów komunikowania, wykorzystywanych przy realizacji wymienionych projektów. Głównymi celami badań jest zatem analiza narzędzi i instrumentów komunikowania założeń LPD wykorzystanych w wybranych dzielnicach miast województwa śląskiego oraz próba udzielenia odpowiedzi na pytanie dotyczące skuteczności strategii komunikowania LPD.

Problem badawczy związany jest także z większym zainteresowaniem obywateli procesami decyzyjnymi i ich konsekwencjami na szczeblu lokalnym, niż na wyższych poziomach systemu politycznego.

Na budowanie wizerunku lokalnych planów działania mają wpływ:

– jakość nadanego komunikatu; od strony merytorycznej to istotne i użyteczne informacje, które zostały podane najpierw z programu URBACT II do samorządów lokalnych, a potem od samorządów lokalnych do lokalnych grup wsparcia i mieszkańców terenów objętych działaniami projektowymi oraz partnerskich samorządów i instytucji zagranicznych; od strony technicznej ważna jest natomiast kompletność, czytelność oraz spójność wyczerpującej informacji;

– terminowość, a więc rozplanowanie w czasie prac nad LPD, aktualność przekazywanych informacji oraz upewnienie się, że dotrze ona do odbiorców w odpowiednim czasie, pozwalającym im zapoznać się z planowanymi działaniami i przygotować się na nie;

– strona wizerunkowa, a więc kwestie formalne, takie jak umieszczanie loga i nazwy programu i projektów na wszystkich materiałach publikowanych w ramach prac nad LPD.

Dzięki samodzielnemu planowaniu działań promocyjnych i wizerunkowych lokalne grupy wsparcia miały realny wpływ na to, o czym chciały informować otoczenie i swoich odbiorców. Niestety, żaden LPD nie został wzbogacony osobną strategią komunikowania, mimo że jej elementy można znaleźć w każdym z omawianych dokumentów. W ramach formułowania celów strategii we wszystkich przypadkach stawiane były cele komunikacyjne, jak m.in. zwiększenie zaangażowania społeczności we wdrażanie programów społecznych (Katowice Nikiszowiec), plany przejścia terenu osiedla Kaufhaus od stanu degradacji do uzyskania statusu „wizytówki miasta”, którego uzyskanie oprócz prac remontowych czy budowlanych będzie wymagało skutecznej praktyki *public relations* (Ruda Śląska).

Komunikowanie lokalnych planów działania w ramach poszczególnych projektów wybiegać powinno zatem znacznie poza klasyczne działania marketingowe. Wynika to

z faktu, że adresaci tych działań mogą zweryfikować wiarygodność informacji dzięki bezpośredniemu kontaktowi z przedstawicielami i uczestnikami LGW. Co więcej, do tego osobistego kontaktu zachęceni są wszyscy uczestnicy LGW, a dalsze komunikowanie ze środowiskiem zewnętrznym traktowane jest jako ich obowiązek. Jednocześnie większość respondentów badania zadeklarowała, że nigdy nie uczestniczyła w żadnych spotkaniach informacyjnych, mimo że mieli o nich informacje, a ze wszystkich przebadanych dzielnic tylko dwoje respondentów w Bytomiu Bobrku zadeklarowało udział w spotkaniach informacyjnych i konsultacjach organizowanych w okolicy a oznaczonych symbolem Unii Europejskiej.

Dlatego zadania LGW oraz LPD promowane były również podczas imprez i wydarzeń odbywających się w dzielnicach oraz we współpracy z lokalnymi parafiami. To właśnie działania związane z organizacją festynów i kiermaszów w dzielnicy zostały najlepiej zapamiętane przez mieszkańców, chociaż nie były to jedyne propozycje LGW. W Katowicach Nikiszowcu podjęto również współpracę z mediami – portalem społecznościowym [www.mmsilesia.pl](http://www.mmsilesia.pl), a o działaniach LGW informowano na lokalnej stronie internetowej [www.nikiszowiec.pl](http://www.nikiszowiec.pl).

Jednocześnie informacje udostępnianie w Internecie w większości nie docierają do grupy zainteresowanych ze względu na brak dostępu do Internetu i/lub brak podstawowych umiejętności niezbędnych do jego użytkowania. Mimo że nie jest już fenomenem, że wiele drażliwych dla społeczności lokalnych kwestii omawianych jest np. na lokalnych forach internetowych, to jednak żaden z badanych mieszkańców nie korzystał z korespondencji z użyciem adresu mailowego udostępnionego przez Katowice Nikiszowiec.

Tymczasem na uwagę zasługuje bogate wykorzystanie narzędzi komunikowania do realizacji każdego z działań opisanych w lokalnym planie działania dla Zabrze Biskupic, co lokuje je w chlubnej czołówce miast, w których dostrzeżono wagę sprawnych działań public relations i ich wpływ na ostateczne powodzenie przeprowadzanych działań.

W siatce problemów stworzonej dla dzielnicy Biskupice zidentyfikowano problemy w komunikowaniu z mieszkańcami. Dotyczą one przede wszystkim sprawy słabej aktywności społecznej, obejmującej np.:

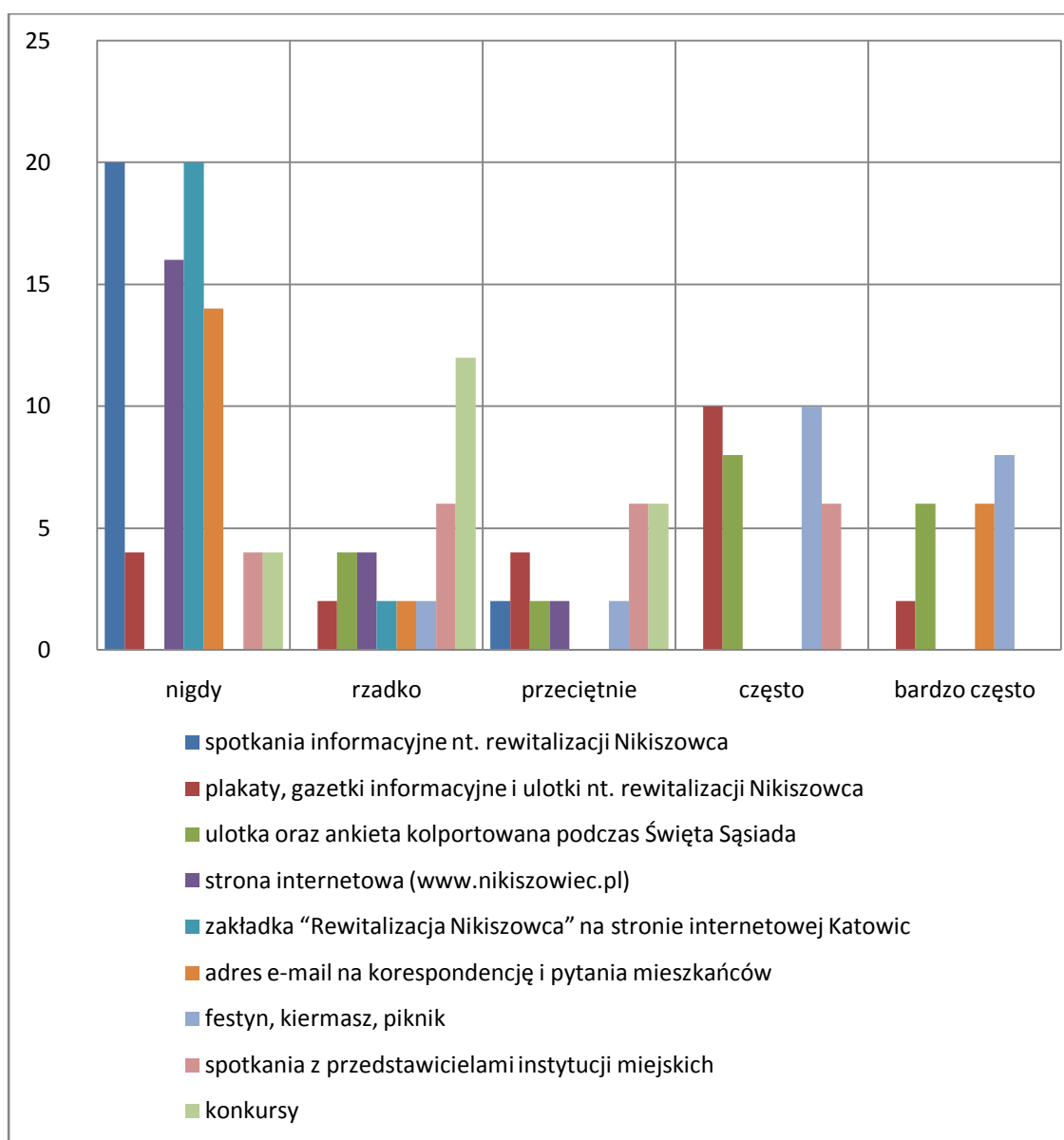
- brak akceptacji i poparcia dla inicjatyw społecznych,
- brak liderów i ludzi z inicjatywą wśród społeczności lokalnej,
- brak inicjatyw oddolnych i poczucia wpływu na otaczającą rzeczywistość.

W części dokumentu poświęconej wdrożeniu i jego metodom opisane są również działania PR, jednak w wielu przypadkach brak jest precyzyjnego określenia narzędzi komunikowania służących realizacji konkretnego celu.

W przypadku monitoringu działań w ramach strategii komunikowania przydatna okazać się może analiza sytuacji społecznej za pomocą ankiety, której standardowy zestaw pytań został zawarty w Lokalnym planie działania Rudy Śląskiej, osiedla Kaufhaus.

W celu lepszego zbadania rezultatów działań komunikacyjnych w ramach LPD przeprowadzono w sierpniu 2012 r. badania w postaci wywiadu skategoryzowanego. Wywiady wzbogacone zostały elementami zawierającymi kafeterię opartą na dwubiegunowej pięciostopniowej skali interwałowej Likerta (tutaj: nigdy – bardzo często). Pytania oparto na narzędziach komunikowania, wyodrębnionych podczas analizy i oceny LPD dla

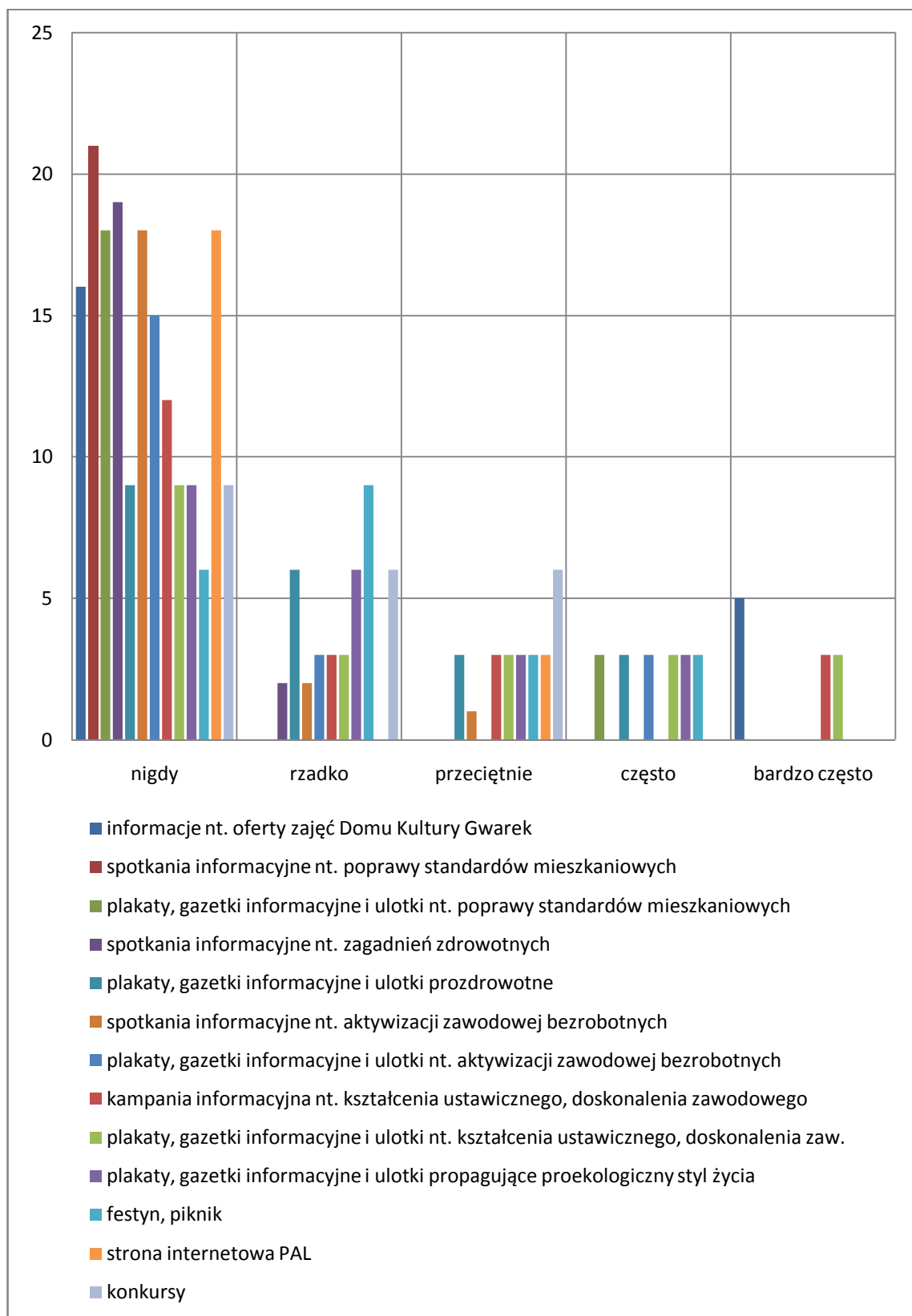
konkretnej dzielnicy/osiedla. W wyniku tego powstały cztery osobne scenariusze rozmów z respondentami. Wywiady przeprowadzone zostały wśród mieszkańców badanych terenów i dotyczyły jakości public relations LPD realizowanych w programie URBACT II. Wywiady przeprowadzono z celowo dobraną próbą badawczą. Wybór oparty był na kategorii wieku respondentów, przy czym zwrócono uwagę na stosunkowo równą reprezentację pod względem płci. W badaniu wzięło udział 22 mieszkańców Katowic Nikiszowca, 21 – Zabrze Biskupic, 24 – Rudy Śląskiej Osiedla Kaufhaus oraz 24 – Bytomia Stroszka-Dąbrowy Miejskiej oraz Bobrka. Łączna liczba 91 respondentów pozwala na określenie tendencji w komunikowaniu LPD na Śląsku (ryc. 1, 2, 3, 4).



**Ryc. 1. Częstotliwość występowania wymienionych narzędzi komunikacyjnych w Katowicach Nikiszowcu**

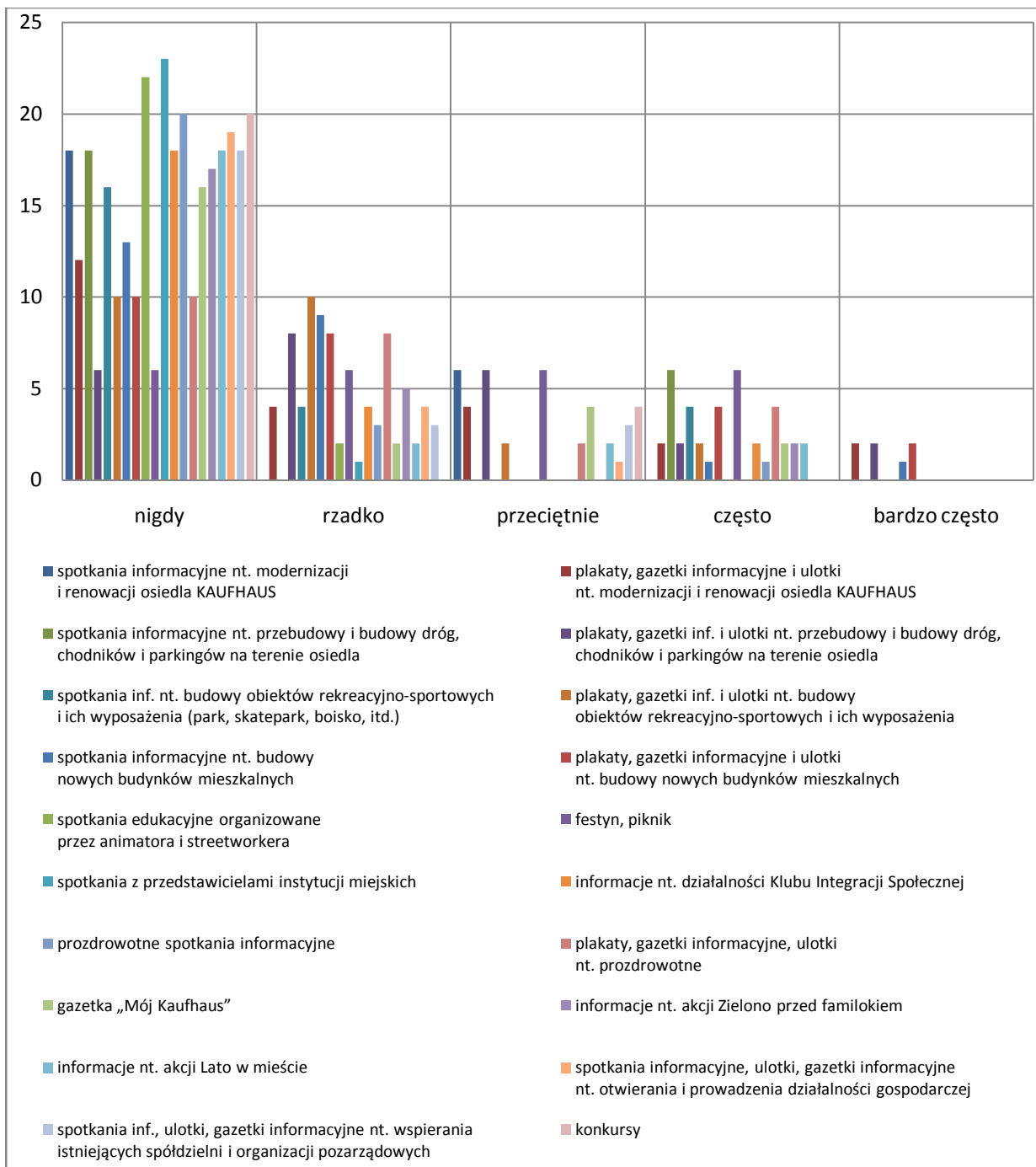
*Źródło: badania własne*





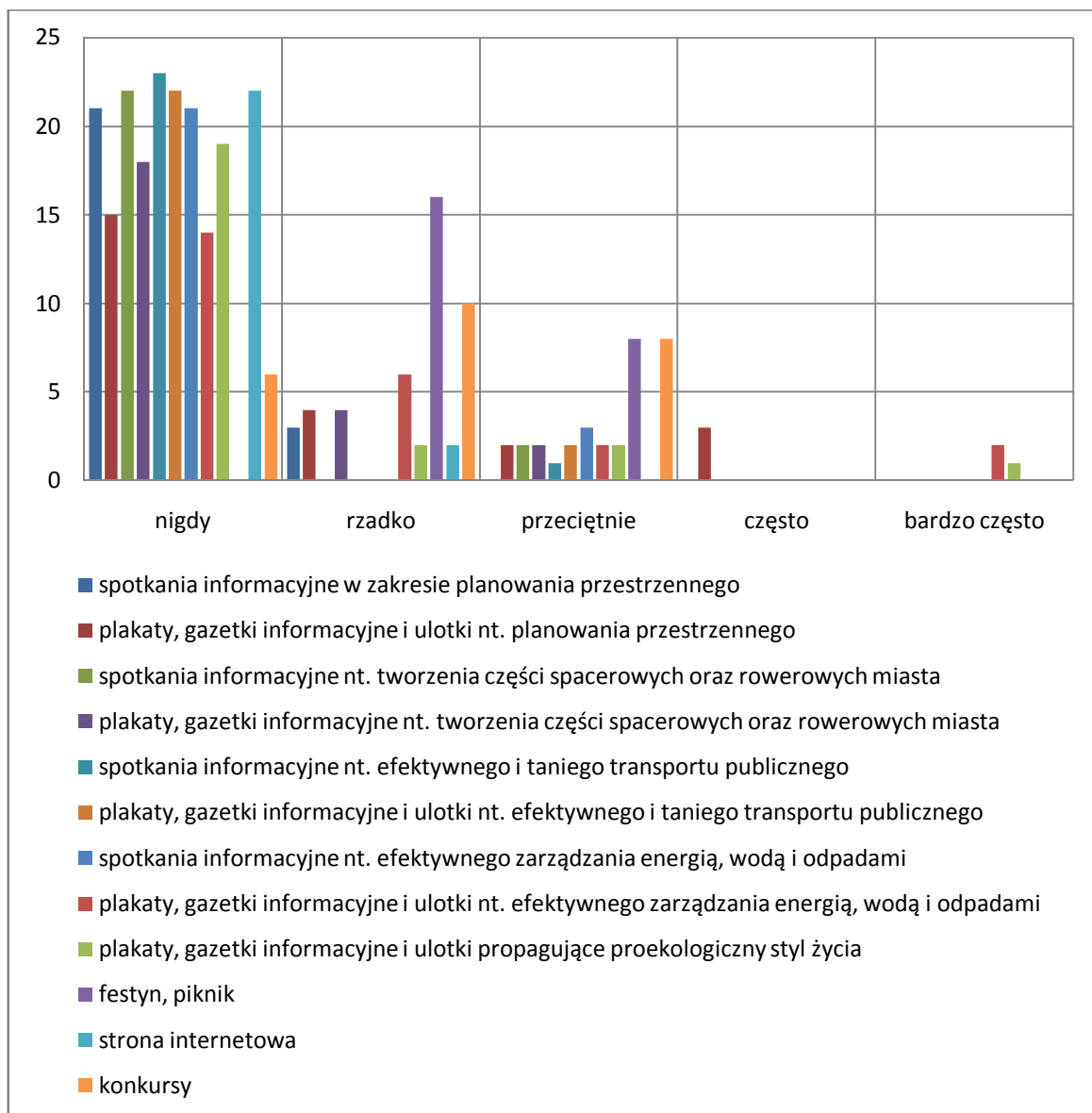
**Ryc. 2. Częstotliwość występowania wymienionych narzędzi komunikacyjnych w Zabrze Biskupicach**

*Źródło: badania własne*



**Ryc. 3. Częstotliwość występowania wymienionych narzędzi komunikacyjnych na osiedlu Kaufhaus w Rudzie Śląskiej**

Źródło: badania własne



**Ryc. 4. Częstotliwość występowania wymienionych narzędzi komunikacyjnych w Bytomiu**

*Źródło: badania własne*

Na podstawie wyników badań można stwierdzić, że większość respondentów nie słyszała nazwy lokalny plan działania, słaba jest również rozpoznawalność logotypu programu URBACT. Zastosowana wspólna identyfikacja wizualna oraz wspólna idea przewodnia, która w innym przypadku mogłaby usprawnić przepływ komunikacji, okazała się nieefektywna. Jedynie znikomy procent badanych mieszkańców zna logo programu URBACT, a żaden z nich nie spotkał się z logotypami konkretnych projektów realizowanych w swoim miejscu zamieszkania. Znikoma rozpoznawalność projektów powoduje, że wiele działań wykonywanych w trakcie realizacji LPD nie jest przez mieszkańców utożsamianych z projektem, a jedynie z podwykonawcą, np. firmą prywatną, spółdzielnią mieszkaniową czy stowarzyszeniem.

W rezultacie badania mieszkańcy ostrożnie oceniają profesjonalizm public relations podmiotów realizujących założenia LPD. W Katowicach Nikiszowcu 36% respondentów ocenia te działania bardzo dobrze, a 45,5% przeciętnie. Ponad 71% respondentów w Zabrze Biskupicach ocenia te działania raczej źle lub bardzo źle. Badani mieszkańcy Rudy Śląskiej, osiedla Kaufhaus nie mają jasno sprecyzowanego zdania co do profesjonalizmu *public relations* podmiotów realizujących założenia LPD na osiedlu – 25% badanych mieszkańców ocenia te działania bardzo dobrze lub raczej dobrze, ponad 30% przeciętnie, a prawie 42% raczej źle i bardzo źle. 50% respondentów z Bytomia ocenia te działania raczej źle lub bardzo źle, a jedynie 12,5% raczej dobrze (brak wskazań na bardzo dobrze).

Pozytywny wizerunek jednostek samorządu lokalnego (JST) jest ważny nie tylko dla realizacji założeń lokalnych planów działania, wpływa on także na to, że samorząd jest odbierany jako bardziej demokratyczny, lepiej zarządzany i oferujący lepsze usługi mieszkańcom. Z taką instytucją członkom danej wspólnoty łatwiej się identyfikować, z drugiej strony jednostkom tym łatwiej jest wprowadzać w życie trudne nawet czasem decyzje czy rozwiązania.

## Literatura

- McQuail D., 2008, *Teoria komunikowania masowego*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Carey J. W., 2009, *Communication as culture*, Routledge, Nowy Jork.
- Golka M., 2008, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez)informacyjne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Trawkowska D., 2003, *Bariery komunikowania przy rozwiązywaniu problemów społecznych – na podstawie badań empirycznych w instytucjach pomocy społecznej*, w: *Funkcje komunikacji społecznej*, K. Wódcz, J. Wódcz (red.), Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.
- Public relations w kształtowaniu przestrzeni publicznej*, 2011, Adamus-Matuszyńska A., Austen A. red. nauk. C. H. Beck, Warszawa.
- Charakterystyka interesariusza*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, <http://www.interesariusze.pl/organizacje-pozarzadowe/charakterystyka-interesariusza.html>, (05.02.2012)
- Ustawa z 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym* (Dz. U. z dnia 10 maja 2003 r.), wraz z *Ustawą z dnia 6 sierpnia 2010 r. o zmianie ustawy o gospodarce nieruchomościami oraz ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym*.
- Karwacki A., Rymśza M., 2011, *Meandry upowszechniania koncepcji aktywnej polityki społecznej w Polsce*, w: *Polityka aktywizacji w Polsce. Usługi reintegracji w sektorze gospodarki społecznej*, M. Grewiński, M. Rymśza (red.), Wydawnictwo Wyższej Szkoły Pedagogicznej TWP, Warszawa.
- Ahner D., 2009, *Słowo wstępne*, w: P. Ramsden, *Program URBACT II. Podręcznik dla Lokalnych Grup Wsparcia. Przewodnik Tworzenia Lokalnych Planów Działania*, Wydawnictwo URBACT, Saint-Denis La Plaine.
- Program URBACT II*, <http://www.urbact.eu> (12.07.2012).

## COMMUNICATION STRATEGIES IN LOCAL ACTION PLANS IN SILESIA

**Abstract.** This article attempts to assess the quality of communication in the public sphere on the example of Local Action Plans implemented within different communities in Silesia: Nikiszowiec Katowice, Zabrze Biskupice, Ruda Śląska Kaufhaus estate and Bytom Bobrek. Selected for the purposes of this presentation settlements and neighborhoods are located in the cities of Silesia, an industrial region situated in the south-west of Poland.

Author argues that the lack of a specific communication strategy in a form of a separate document, as well as inadequate specification of communication tasks, are the major problems of LAP's communication and as a result contribute to the lack of social recognition of matters concerning a particular LAP. What is more, a minor extent and role of the information and communication technologies (ICT) in the communication with local community is confirmed.

The article is based on an empirical study, including an analysis of the Local Action Plans' (LAP) communication strategy elements and categorized interviews.

**Key words:** communication strategies, Local Action Plan, Urbact II, local community, public relations.

Mgr Anna Latos  
Wydział Radia i Telewizji im. K. Kieślowskiego  
Uniwersytet Śląski w Katowicach  
Katowice