

Public relations w jednostce samorządu terytorialnego

red. nauk. Anna Adamus-Matuszyńska, Agata Austen

Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2011, 248 s., ISBN 978-83-255-3097-6

Przed jakimi wyzwaniem stoją obecnie jednostki terytorialne, w jaki sposób budują swoje relacje z interesariuszami, jakie modele stosują? Jak radzą sobie ze zjawiskiem niskiego poziomu zaufania do aparatu rządzącego? Takie pytania zadają sobie dzisiaj nie tylko politolodzy i specjaliści public relations, a przede wszystkim pracownicy tych jednostek. Publikacja *Public relations w jednostce samorządu terytorialnego* próbuje na nie odpowiedzieć.

Choć na polskim rynku wydawniczym pojawiło się w ostatnich latach wiele publikacji dotyczących szeroko pojmowanych kwestii public relations, to pracę, która jest przedmiotem recenzji, można uznać za wyróżniającą. Dotyka ona bowiem tematu jednostek samorządu terytorialnego, ale nie z punktu widzenia marketingu terytorialnego, lecz poziomu usług świadczonych przez nie oraz wizerunku tych organizacji w oczach obywateli. A zatem nie jest ona kolejnym opisem narzędzi i technik promocji gmin, ale jak piszą autorzy, „analizą relacji jednostek samorządu terytorialnego z interesariuszami w przestrzeni publicznej, [próbą] wskazania pożądanego standardów komunikowania oraz roli mediów w tak rozumianej sferze publicznej”. Ponadto, co jest szczególnie istotne, odnosi się do polskich realiów funkcjonowania tych jednostek.

Tom jest spójnym zbiorem tekstów pracowników naukowych skupionych wokół Katedry Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, których zainteresowania badawcze dotyczą zarówno zarządzania publicznego, jak i public relations, co gwarantuje omawianej pracy oryginalne

podjęcie. Jest ona wynikiem badań statutowych Katedry.

Wśród pytań badawczych, jakie stawiają sobie autorzy pracy, są te o znaczenie społecznej przestrzeni publicznej, wpływ PR na tworzenie warunków partycypacji publicznej, budowanie relacji z interesariuszami oraz narzędzia wykorzystywane przez jednostki publiczne w procesie komunikowania. Istotne, w kontekście wiarygodności omawianych jednostek, są również pytania o standardy etyki, o których w tomie nie zapomniano. Autorzy założyli, że strategie public relations dotyczą urzędów reprezentujących daną społeczność, a efekty ich stosowania wspierają budowanie wizerunku całego miasta czy regionu.

Jeśli chodzi o metodologię wykorzystaną w tomie, to została ona dobrana w sposób spójny. Autorzy wykonali kwerendę literatury: przeanalizowali dostępne publikacje książkowe zarówno polskie, jak i zagraniczne, akty prawne oraz dokumenty urzędowe. Przede wszystkim jednak przeprowadzili badania terenowe z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety, zawierającego zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte. W doborze próby badacze uwzględnili wszystkie trzy poziomy samorządu terytorialnego w Polsce. Przebadali 16 urzędów marszałkowskich, a także 167 gmin¹ i 36 powiatów województwa śląskiego.

Na potrzeby przeprowadzanych badań autorzy przyjęli wyliczającą definicję public relations Krystyny Wojcik² pozwalającą im obrać pewną perspektywę badawczą, jak i analitycz-

¹ Analizie poddano 143 ankiety.

² K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 27.

na. Koncentrują się bowiem na poziomie świadomości urzędników w realizacji działań PR, systematyczności prowadzonych działań, budowaniu relacji oraz konsekwencji tych relacji.

Tom składa się z sześciu rozdziałów. Publikację otwiera rozdział teoretyczny, traktujący PR jako funkcję zarządzania, a jednocześnie zwracający uwagę na kwestie związane z przestrzenią publiczną. Autorzy analizują pojęcie z punktu widzenia filozofii, powołując się na teorię sfery publicznej Jürgena Habermasa. Choć teoria ta jest powszechnie znana, rzadko wykorzystuje się ją w takim stopniu do analiz zjawisk związanych z public relations. Można więc w tym zakresie uznać pracę za pionierską na polskim rynku wydawniczym. Autorzy nie zapominają o innych koncepcjach, które w sposób spójny łączą ze sferą publiczną, wyjaśniając tym samym zjawiska kształtowania przestrzeni publicznej³. Jeden z podrozdziałów celnie tytułują *Nieodzowność refleksji filozoficznej w badaniach nad przestrzenią publiczną*, podsumowując, że „właściwy namysł nad kształtowaniem przestrzeni publicznej nie może być pozbawiony ani metafizycznej refleksji nad naturą ludzką, ani epistemologicznego dociekania statusu wiedzy, ani etycznych rozważań nad dobrem jako celem wszelkiego działania” (s. 20). W rozdziale znajdziemy również odpowiedź na pytanie o istotę zarządzania publicznego i specyfikę komunikowania jednostek samorządowych z otoczeniem. Wielokrotnie podkreślane jest przez autorów zjawisko braku zaufania do organizacji publicznych, które wiążą właśnie z relacjami ze społeczeństwem, a także brakiem przemyślanych strategii komunikowania czy intuicyjnego stosowania zasad komunikowania z interesariuszami. Autorzy powołują się na wyniki już przeprowadzonych badań, co na pewno jest istotne w kontekście ich własnego projektu.

Kolejny rozdział poświęcony jest przestrzeni publicznej i jej znaczeniu dla funkcjonowa-

nia jednostki publicznej. Jego pierwszą część autorki, Anna Adamus-Matuszyńska i Bogumiła Barańska, poświęcają procesowi komunikowania, odnosząc go do komunikowania w sferze publicznej. Zakładają, że „sposób oraz formy komunikowania poszczególnych podmiotów w przestrzeni publicznej to czynniki determinujące tożsamość jednostki samorządu terytorialnego, w konsekwencji mają więc znaczenie dla budowy wizerunku” (s. 47). Dalsza część rozdziału skupia się już na prezentacji wyników badań przeprowadzonych przez zespół katedry. Pokazuje wpływ czynników tworzących tożsamość jednostki na wizerunek w opinii respondentów. Badaczki przyjęły, że skuteczność i efektywność komunikowania determinuje jakość przestrzeni publicznej. Nie umyka im również rola mediów we współczesnym komunikowaniu politycznym, zauważają, że to media są silne w relacjach z jednostkami samorządowymi, a te ostatnie „poddają się ich presji” (s. 60). Co jest jednak istotne, urzędnicy zdają sobie sprawę z roli public relations w budowaniu wizerunku ich jednostek. Autorki zwracają ponadto uwagę na fakt, że jednostki te w procesie realizacji celów i zadań stosują model dwukierunkowego przepływu informacji Jamesa E. Gruniga.

W trzecim rozdziale Renata Maćkowska, Aleksander Lipski i Paweł Kocoń omawiają kwestie partycypacji społecznej. W szerokim rozumieniu jest ona podstawą społeczeństwa obywatelskiego, którego członkowie dobrowolnie biorą udział w publicznej działalności. Wyjaśniają również idee i istotę społeczeństwa obywatelskiego, zwracając jednocześnie uwagę na fakt, że jest to pojęcie „wieloznaczne i otwarte, którego treść jest nieokreślona” (s. 72). Czytelnik może znaleźć m.in. odpowiedź na pytanie, jaki jest stosunek samych samorządów do wybranych form aktywności społecznej, a także jakie rodzaje aktywności (według urzędników) podejmują mieszkańcy.

³ M.in. koncepcja kryzysu kultury europejskiej E. Levinasa.

Autorzy nie zapominają również w swoich badaniach o organizacjach pozarządowych, wyjaśniają ich rolę w komunikowaniu na poziomie jednostki terytorialnej. Jednocześnie zwracają uwagę na paradygmat „rządzenia współuczestniczącego” (*public governance*), w którym administracja publiczna występuje w relacjach z podsystemami: prawnym, politycznym i gospodarki rynkowej oraz w relacji ze społeczeństwem obywatelskim⁴. I tutaj właśnie, według autorów, public relations będzie odgrywało coraz donioślejszą rolę. Trudno się z nimi nie zgodzić, zgodnie bowiem z literaturą przedmiotu *public governance* skupia się na kwestiach zaangażowania obywateli jako interesariuszy, zamiast obywateli jako konsumentów, oraz na zapewnieniu przejrzystości czy równego traktowania. Ponadto stanowi demokrację uczestniczącą, partnerską, interaktywną, charakteryzującą się dialogiem społecznym⁵.

Wyróżniający się pod względem zawartości i nowatorstwa jest rozdział opisujący budowanie relacji jednostki samorządu terytorialnego z interesariuszami. Oprócz klasycznego podziału na otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne organizacji, znajdujemy również inne koncepcje teoretyczne znane i powiązane głównie z teorią zarządzania. Co jest również istotne, autorki, Aldona Frąckiewicz-Wronka oraz Agata Austen, wprowadzają do rozważań kategorię interesariuszy, udowadniając, że choć początkowo odnosiła się ona do organizacji sektora komercyjnego, obecnie można ją z powodzeniem stosować w odniesieniu do organizacji publicznych. Autorki wskazują konkretne rozwiązania w celu badania interesariuszy i ich oczekiwań, interesów oraz zasobów, które mogą poświęcić dla projektu. Ciekawe z tego punktu widzenia są wyniki przeprowadzonych badań, które wskazują, że jednostki samorządu

terytorialnego rozpoznają oczekiwania interesariuszy, jednak nie identyfikują one problemów w komunikowaniu z podmiotami otoczenia. Może stanowić to wyraźny sygnał, że samorządy powinny zintensyfikować działania w tym zakresie. Jest to spójna konkluzja, która była sygnalizowana już we wnioskach poprzednich rozdziałów.

Kolejny fragment przeprowadzonych badań koncentruje się na narzędziach i instrumentach komunikowania jednostek samorządu terytorialnego. Pierwsza część rozdziału może być zbyt ogólna dla badacza public relations, który poczuć się może zawiedziony wprowadzaniem terminu „komunikowanie” i omawianiem jego składowych, to jednak Anna Adamus-Matuszyńska, Bogumiła Barańska i Paweł Kocoń, autorzy tego fragmentu, próbują prowadzić rozważania w kierunku specyfiki samorządu terytorialnego. Rozdział powinien szczególnie zainteresować osoby zajmujące się praktyką komunikacyjną, ponieważ wprowadza zagadnienia ustaw o samorządzie terytorialnym⁶ oraz o informacji publicznej⁷. Dostęp do informacji autorzy wiążą z budowaniem społeczeństwa obywatelskiego, zauważając bezpośredni wpływ stosowania narzędzi komunikacji publicznej na jego budowę. Ponadto, co wynika z przeprowadzonych badań, stosowane narzędzia i techniki należą prawdopodobnie do grupy technik komunikacji jednokierunkowej, a nie dwukierunkowej. Wcześniej jednak w rozdziale drugim autorzy powoływali się na stosowanie modelu komunikowania dwukierunkowego symetrycznego w procesie realizacji celów i zadań przez jednostki samorządu terytorialnego (s. 67). Ta rozbieżność wymaga szerszego wyjaśnienia.

Ostatnia część tomu poświęcona jest wartościom etycznym. Michał Kapias, ks. Grzegorz

⁴ H. Izdebski, *Od administracji publicznej do public governance*, „Zarządzanie Publiczne” 2007, nr 1, s. 8.

⁵ L. Kowalczyk, *Współczesne zarządzanie publiczne jako wynik procesu zmian w podejściu do administracji publicznej*, „Zeszyty Naukowe Wałbrzyskiej Wyższej Szkoły Zarządzania i Przedsiębiorczości” 2008, nr 1, s. 9.

⁶ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie terytorialnym, Dz.U. 1990, nr 16, poz. 95.

⁷ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. 2001, nr 112, poz. 1198 ze zm.

Polok i Katarzyna Burda-Świerż formułują w tytule tezę, że etyka jest „fundamentem tożsamości jednostki samorządu terytorialnego”. Warto zajrzeć do tego rozdziału szczególnie dlatego, że kwestie etyczne podjęto z ciekawej perspektywy. Wstęp jest swego rodzaju powtórzeniem tego, co już we wcześniejszych rozdziałach mogliśmy przeczytać, m.in. w poprzednim dotyczącym prawnych aspektów funkcjonowania samorządu. Autorzy analizują fundamenty personalistycznej koncepcji społeczeństwa. Również w tym kierunku idą prowadzone badania. Pokazują, że pracownicy urzędów mają świadomość konieczności poszanowania wszystkich osób korzystających z ich usług. Dodatkowo, również tutaj, znajdziemy krótko opisane regulacje prawne dotyczące etyki zawodowej urzędników, a także wyjaśnienie podstawowych instrumentów kształtowania postaw etycznych pracowników jednostek samorządowych. Autorzy zwracają również uwagę na odpowiedzialność społeczną, która choć jest rzadko poddawana dyskusji w literaturze, to „pełni istotną rolę w budowaniu demokracji, u podstaw której leży wartość godności osoby ludzkiej” (s. 201).

Publikację kończą wnioski i rekomendacje redaktorek tomu. Jak podkreślają, najbardziej ogólny wniosek, jaki można sformułować po przeprowadzeniu badań, brzmi: „jednostki samorządu terytorialnego podejmują działania public relations jednoznacznie pozwalające zbudować strategię komunikowania się ze swoimi interesariuszami” (s. 202). Jednak daje się zauważyć brak strategii w ich działaniu. W ostatniej części tomu można odnaleźć odpowiedzi na pytania badawcze zawarte we wstępie. Jest to swoiste podsumowanie i spięcie w kłamrę całego tomu. Nie brakuje też rekomendacji dla jednostek samorządowych: jak budować przestrzeń publiczną, jak wykorzystać PR dla tworzenia warunków partycypacji społecznej, jak tworzyć relację z interesariuszami i jakie narzędzia PR wykorzystać.

W kontekście ostatniej części należy wspomnieć, że przeprowadzone przez zespół badania mogą wpisać się w program badań stosowanych, gdyż recenzowana praca badawcza wskazuje konkretne zastosowanie praktyczne, pokazuje bowiem samorządowcom rozwiązania w zakresie komunikowania z interesariuszami, co zaowocować może osiągnięciem przez nich założonych celów. Muszą sobie oni uświadomić, że nie tylko logo i pomysłowa reklama jest szansą na zaistnienie w umysłach grup otoczenia.

Warto również wspomnieć, że publikacja zawiera praktyczny słownik terminów z pogranicza public relations i zarządzania, jak również indeks rzeczowy, który ułatwia czytelnikowi pracę z książką. Co jest również istotne dla studentów, po każdym rozdziale autorzy formułują pytania pozwalające usystematyzować wiedzę.

Nikogo nie trzeba już przekonywać, że kształtowanie wizerunku nie jest już tylko zarezerwowane dla podmiotów biznesowych. Dziś coraz więcej badań skupia się właśnie na miastach, regionach czy nawet państwach. Można zgodzić się z autorami, że publikacja jest adresowana do szerokiego grona odbiorców. Wiele wnosi do debaty na temat rozwoju public relations jednostek samorządu terytorialnego w Polsce, opisując je z innej niż dotychczas perspektywy. Praca ma walory podręcznika akademickiego. Zainteresować powinna studentów, którym przybliży teorię public relations nie tylko z perspektywy zarządzania, ale również znajdą tu koncepcje filozoficzne, psychologiczne czy politologiczne, uświadomi im interdyscyplinarność wiedzy PR. Powinni sięgnąć po nią również pracownicy nauki czy badacze zjawisk nie tylko PR i komunikowania, ale również politolodzy zajmujący się jednostkami samorządu terytorialnego, dla których zgromadzony materiał naukowy stanowić będzie solidną dokumentację przeprowadzonych badań. Wreszcie,

praktycy pracujący w jednostkach samorządu terytorialnego, którym publikacja uświadomi ważność tematów związanych z komunikacją z obywatelami. Pozostaje mieć nadzieję, że przeczytają ją właśnie oni, co pogłębi ich

świadomość konieczności wdrażania strategii PR i symetrycznego komunikowania się z obywatelami.

Marta Ryniejska-Kieldanowicz



Nicolas G. Carr

Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg
tłum. Katarzyna Rojek

Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013, 279 s., ISBN 978-83-246-4138-3

Nicolas G. Carr w książce *Płytki umysł. Jak internet wpływa na nasz mózg*¹ proponuje gruntowną i posuniętą do ostateczności krytykę e-pajęczyny, związaną z wpływem internetu na mózg. Autor stara się udowodnić, że wskutek intensywnego korzystania z sieci stajemy się coraz głupszy.

Schematy komunikacyjne, które narzuca nam internet, polegają na ciągłym rozpraszaniu naszej uwagi. Aby wyjaśnić, o co chodzi amerykańskiemu badaczowi, wystarczy wyobrazić sobie jeden dzień z naszego życia, który spędzamy, pracując przy komputerze z dostępem do e-pajęczyny. Załóżmy, że mamy napisać jakiś dłuższy esej, na przykład taki liczący dwadzieścia stron, przy czym temat nie jest tutaj istotny. Czy uda się nam pracować w ten sposób, że od godziny 8.00, z krótkimi przerwami, zajmujemy się pisaniem do wieczora? Naturalnie nie, bo internet ciągle odwraca naszą uwagę od zadania. Co chwila robimy przerwę, aby spojrzeć na to, o czym donoszą nasze ulubione serwisy WWW, na przykład sprawdzić wynik meczu piłkarskiego; co minutę pojawiają się komunikaty powiadamiające nas o kolejnym

e-mailu lub następnej ważnej rzeczy, która dzieje się na Facebooku czy Twitterze. Im więcej czynności wykonujemy równocześnie, tym gorzej idzie nam pisanie eseju, co spowodowane jest zmniejszeniem efektywności związanym z wielozadaniowością (*multitasking*)².

Opisany wyżej dekoncentrujący efekt wywierany przez internet nie byłby jeszcze sam w sobie zły, gdybyśmy z łatwością mogli postąpić zgodnie z hasłem „Stop! Od dziś pracuję inaczej, odłączam się od sieci, wyjeżdżam na wieś i tam się zasywam, pracując nad esejem czy książką”. Sęk w tym, że nie możemy tego zrealizować, korzystanie bowiem z e-pajęczyny przeprogramowuje nasz mózg tak, że nawet po odłączeniu od niej nie jesteśmy w stanie skupić na czymś uwagi dłużej niż przez pięć minut. Im częściej zatem korzystamy z internetu, tym bardziej przyzwyczajamy się do logiki jego działania, stajemy się więźniami deficytu uwagi, nie potrafimy nie tylko czegoś napisać, ale również skoncentrować się na czytaniu trudnej naukowej książki (z fikcją literacką też już zaczynamy mieć kłopoty) – wiercimy się, odrywamy od tekstu, szukamy telefonu komór-

¹ N.G. Carr, *The shallows. What the internet is doing to our brains*, New York 2010.

² Por. C.A. Johnson, *The Information Diet: A Case for Conscious Consumption*, Sebastopol 2012; H. Rheingold, *Net Smart: How to Thrive Online*, Cambridge 2012.