

Samorządowy PR. Zadania biura prasowego i PR oraz jego miejsce w strukturze urzędu.

Wielokrotnie spotykałam się z pytaniami, jak określić zadania biura prasowego i PR oraz gdzie w strukturze urzędu (miasta, województwa czy w starostwie) biuro to umieścić. Czy istnieje jakiś idealny model, który podniesie efektywność działań? Odpowiedź nasuwa się sama: jak w każdej pracy, teorią możemy się podpierać, a ostateczny model wypracowujemy sami. Warty podkreślenia jest jednak fakt, że najlepsze efekty osiągają biura, które przynajmniej w początkowej fazie posługują się sprawdzonymi wzorcami, z czasem dostosowując do nich praktykę. Konkluzja jest może trywialna, ale biorąc pod uwagę niepewność, jaką napotykać początkowe działania w tym zakresie, warta przedstawienia.

Pierwszy krok – określenie zadań i funkcji jednostki PR

Z całą pewnością pierwszym krokiem w tworzeniu biura PR jest przekonanie przełożonych do stworzenia takiej jednostki oraz określenie jej zadań. Jeśli szefowie nie będą przekonani o tym, że informowanie i PR są nie tylko obowiązkiem ustawowym (dostęp do informacji publicznej), ale jednym z podstawowych instrumentów zarządzania w administracji, to nie ma mowy o prowadzeniu efektywnych działań PR i żaden, nawet najlepszy model nie pomoże.

Kolejnym krokiem powinno być jasne ustalenie zadań i celów działania biura. Oznacza to całkowite przejęcie przez biuro odpowiedzialności za komunikację zewnętrzną i wewnętrzną oraz podporządkowanie jej jasno sprecyzowanej misji. W praktyce sprowadza się to do odcięcia innych jednostek w urzędzie, od działań informacyjnych oraz wykonywania zadań, w których kompetentne jest biuro prasowe i PR. W tym wypadku centralizacja sprawdza się. Przewodniczący zarządu gminy miejskiej (burmistrz, prezydent), starosta lub kierownik urzędu wojewódzkiego powinni zobowiązać poszczególne działy do wspomagania biura w informowaniu obywateli i zainteresowanych stron oraz w działaniach PR. Jeśli priorytet ten nie zostanie wcześniej ustalony, prędzej czy później da o sobie znać bałagan. Sytuacje takie spotykamy niestety często. Zwłaszcza w momentach zaistnienia kryzysu, któremu towarzyszy dezinformacja, będąca np. wynikiem działania kilku informacyjnie nieskoordynowanych sztabów kryzysowych.

Kolejny etap to określenie zadań. Efektywność działań gwarantuje nam ich podział na te o charakterze informacyjnym (Media Relations) i działania PR. Oto przykładowe zadania statutowe jednego z większych miast.

Media Relations – dział prasowy.

1. Planowanie i koordynacja działalności prasowej i public relations urzędu miejskiego, łącznie z pielęgnacją jego wizerunku.
2. Zawiadamianie i informowanie prasy o działaniach Urzędu Miasta, posiedzeniach Rady itp.
3. Udzielanie informacji mediom, przygotowywanie i prowadzenie konferencji prasowych, zapraszanie do urzędu przedstawicieli prasy, pośrednictwo w wywiadach, wydawanie pozwoleń na zdjęcia, opieka nad dziennikarzami, opracowywanie terminarza spotkań z prasą.
4. Wydawanie codziennego serwisu prasowego, analiza zawartości prasy, publikowanie specjalistycznych porad, informacja wewnętrzna.

Dział public relations

1. Wydawanie wszelkich niezbędnych publikacji np. w formie broszur, ulotek informacyjnych, folderów, katalogów itp., decyzje o priorytetach publikacji.
2. Wydawanie Biuletynu Urzędu Miasta.
3. Przygotowywanie mów okolicznościowych, artykułów dla prezydenta.
4. Organizowanie wystaw i imprez specjalnych związanych z urzędem, wspomaganie działań marketingowych prowadzonych przez kompetentne biura ds. marketingu i turystyki.
5. Opracowanie spójnego systemu identyfikacji wizualnej.
6. Opracowanie i redakcja miejskiej strony internetowej.
7. Kreowanie i wspieranie kontaktów międzynarodowych urzędu miasta, a zwłaszcza wymiany między miastami partnerskimi, kontakty z Unią Europejską, organizacjami międzynarodowymi, instytucjami.
8. Nawiazywanie nowych stosunków międzynarodowych.
9. Koordynacja pracy urzędu w gremiach międzynarodowych.

Drugi krok – ustalenie zakresu szeroko rozumianych kompetencji

Zakładając, że nasi przełożeni dali nam zielone światło na działania PR i są przekonani do pełnej współpracy, równoległe do określania zadań, powinniśmy przedyskutować z nimi zakres kompetencji biura.

Często popełnianym błędem na tym etapie organizacji przyszłej pracy jest mylne łączenie celów marketingowych i promocyjnych z PR-owymi i informacyjnymi. Błędy te wychodzą niestety dopiero w praktyce, kiedy okazuje się, że kompetencje poszczególnych osób zacierają się, a efektywność działań spada. Szwankuje na tym również nasz wizerunek sprawnego i wiarygodnego urzędu. Niestety, często w zetknięciu z partnerami zagranicznymi. Spotkałam się np. z zarzutami zagranicznych przedstawicieli miast partnerskich, którzy nie są zadowoleni ze współpracy, gdyż gubią się w zawiłościach kompetencji swoich polskich kolegów. Takich sytuacji można uniknąć.

Jednym z rozwiązań problemu może być poniższy przykład. W Niemczech obecnie dość powszechny jest system, który oddelegowuje „na zewnątrz” urzędu jednostki zajmujące się marketingiem miasta, turystyką i reklamą, pod postacią powiązanych z nim ściśle spółek lub towarzystw. Ma to dwa podstawowe plusy:

-sprawia, że jednostka taka jest samowystarczalna, samo finansująca się i może wchodzić w takie zależności finansowe (łącznie z zarabianiem na projektach), na które urząd, jako jednostka publiczna nie może sobie pozwolić.

-jako jednostka częściowo komercyjna ma praktycznie nieograniczone pole działania (w ramach kwestii związanych z miastem).

Warto więc zastanowić się nad podobnymi rozwiązaniami w naszych rodzimych urzędach, oczywiście w ramach możliwości, jakie daje nam prawo.

Klarowny podział w tym względzie dotyczy w większości jedynie dużych lub średnich miast. Zdaję sobie sprawę, że niskie budżety ograniczają pole działania samorządowcom małych miast.

Krok trzeci – umieszczenie biura w strukturze urzędu

Model umiejscowienia biura w strukturze urzędu jest, obok określenia zadań i kompetencji, punktem wyjścia dla naszych przyszłych działań.

PR oraz polityka informacyjna odgrywają jedną z podstawowych ról w administracji. Zadaniem - a właściwie obowiązkiem - urzędu jest bowiem nie tylko informowanie odbiorców-społeczności lokalnej o swoich działaniach, ale także reprezentowanie publicznych interesów oraz niwelowanie potencjalnych konfliktów. Jeśli taką funkcję przypisujemy działaniom informacyjnym (rozumianym jako rzetelny dialog społeczny) i PR, to nie ma innej możliwości, niż podporządkowanie biura bezpośrednio osobie zarządzającej urzędem. Jest to postulat bezwzględny i nie ma od niego odstępstw. Wymaga to oczywiście interpretowania przez decydentów interesów reprezentowanej grupy jako własnych, a nie odwrotnie.

Drugim niezwykle ważnym zagadnieniem jest określenie roli osoby kierującej biurem prasowym i PR. W Europie dominują dwa modele. W pierwszym dyrektor biura jest jednocześnie rzecznikiem prasowym prezydenta, burmistrza itp. a czasami rady miasta. W drugim zaś powoływany jest niezależny rzecznik, który z biurem współpracuje. Debata, na temat tego, który model jest lepszy trwa. Oba mają swoje plusy i minusy. Rzecznik np. prezydenta powiązany jest z reguły z określoną linią polityczną. Oddzielenie założeń partyjnych od funkcji reprezentowania urzędu jest niezwykle trudne. Może więc zaistnieć podejrzenie o upolitycznienie biura, co pociąga za sobą konsekwencje w postaci obniżenia wiarygodności działań, zwłaszcza w oczach mediów. Za modelem tego typu może przemawiać ciągła dostępność rzecznika do „źródeł informacji”, czyli władzy. Argument ten powinien tracić na znaczeniu, jeśli założymy, że biuro bezpośrednio podlega zwierzchnikowi urzędu.

Jeśli dyrektor jest osobą niezależną i nie pełni funkcji rzecznika, umożliwiamy mu stworzenie biura politycznie niezależnego. Zabezpiecza to także przed rotacyjnym charakterem stanowiska (w przypadku mianowania politycznego, jako rzecznika np. prezydenta), co jest podstawą dla długotrwałych i planowych działań PR. Ma to duże znaczenie dla działań instytucji publicznych, zwłaszcza w polskich warunkach.

Przy wyborze modelu należy zwrócić uwagę na wielkość miasta i jego możliwości finansowe. Np. w dużej aglomeracji urząd może pozwolić sobie (i powinien ze względu na skomplikowany układ polityczny) na posiadanie dwóch stanowisk: w postaci rzecznika oraz dyrektora biura. W mniejszym mieście istnieją ograniczenia finansowe i etatowe, choć natłok zadań jest podobny. Biuro nie może zatrudnić jednak wielu pracowników. Idealnym rozwiązaniem byłoby więc przejęcie przez zwierzchnika urzędu obowiązku kontaktowania się z mediami. Niestety nie każdy ma ku temu wystarczające predyspozycje i czas.

W samej strukturze biura głównym postulatem jest omówiony wyżej podział na część zajmującą się współpracą z mediami oraz część relations. Przykład ten jest najbardziej jasny, klarowny i efektywny. Jeśli urząd posiada rozległe kontakty zagraniczne warto w działania biura włączyć współpracę z zagranicą. Ma ona znaczny wpływ na wizerunek miasta. Jak już wcześniej wspominałam, wszelkie działania marketingowe, związane z turystyką i reklamowe, powinny być wydzielone z urzędu lub stanowić osobne biuro, współpracujące z biurem prasowym i PR.

Można pokusić się o stwierdzenie, że jest to ostatni moment na organizację biura prasowego i PR dla tych instytucji samorządowych, które tego jeszcze nie zrobiły lub na reorganizację biura, jeśli jego działania nie są skuteczne. Aby sprawnie funkcjonowało i przyniosło nam zamierzone efekty, należy dokładnie przeanalizować wszelkie możliwości jego pracy oraz dostosować działania do otaczających warunków. Prawidłowo funkcjonujące biuro pozwala nam na uzyskanie dogodnej pozycji w powiększającej się z roku na rok konkurencji w sferze publicznej oraz zdobycie zaufania społeczności, dla której

pracujemy. Wpływa także na wzrost partycypacji politycznej i społecznej, a w konsekwencji, może odegrać również dużą rolę w kreowaniu społeczeństwa obywatelskiego.

Małgorzata Snarska

msnarska@itbc.pl

Autorka jest doktorantką na Uniwersytecie Wrocławskim, specjalizacja: PR instytucji publicznych i samorządowy oraz pracownikiem Agencji PR - ITBC Communication