

Małgorzata MAŃKA-SZULIK
Prezydent Miasta Zabrze
e-mail: prezydent@um.zabrze.pl

KOMUNIKACJA SPOŁECZNA SAMORZĄDU W TWORZENIU SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO

Streszczenie. Komunikacja to kluczowa forma aktywizacji życia społecznego. Dzięki przekazowi informacji od nadawcy poprzez kanał dystrybucji do poszczególnych kategorii odbiorców możliwe jest właściwe zaspakajanie potrzeb wspólnoty samorządowej, a także integrowanie społeczności lokalnych. Partycypacja obywatelska w sprawowaniu władzy także nie zaistnieje w pełni bez wiedzy samych zainteresowanych o życiu miasta – ważnych wydarzeniach, planach rozwoju, przedsięwzięciach kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych, inwestycjach, przeznaczeniu nakładów budżetowych itd. Z kolei badanie skuteczność podejmowanych działań pozwala na wzbogacanie strategii komunikacyjnej. Strategii, która zapewnić ma odpowiednie warunki do prowadzenia debaty publicznej, a także realizacji celów z zakresu marketingu terytorialnego.

Słowa kluczowe: komunikacja społeczna, Public Relations samorządu, marketing terytorialny, media jednostek samorządu terytorialnego

SOCIAL COMMUNICATION OF LOCAL GOVERNMENT IN CREATING CIVIC SOCIETY

Summary. Communication is a key form of activating social life. With the transfer of information from the sender through a distribution channel to each category of recipients it can be appropriate to satisfy the needs of local community, as well as the integration of local communities. Citizen participation in the exercise of power will not also fully arise without the knowledge of the interested parties about the life of the city – the important events, development plans, cultural, sports, leisure events, investments, allocation of budgetary outlays and so on. On the other hand, the study of the effectiveness of the actions allows the enrichment of communication strategy. Strategy, which seeks to ensure the right conditions for public debate, as well as the objectives in the field of territorial marketing.

Keywords: social communication, public relations of local government, territorial marketing, media of local government units

1. Wstęp

Komunikacja społeczna samorządów odgrywa ogromną rolę w upowszechnianiu partycypacji obywatelskiej w sprawowaniu władzy na szczeblu lokalnym. Nie ulega bowiem wątpliwości, że „samorząd terytorialny jest najpowszechniejszą formą uczestnictwa w życiu publicznym. Dla setek tysięcy obywateli instytucja władzy samorządowej stanowi pierwszy (i niekiedy jedyny) etap politycznego i społecznego zaangażowania”¹. Samorząd powinien nie tylko wypełniać funkcje administracyjne i zarządcze, lecz także aktywizacyjne w procesie tworzenia społeczeństwa obywatelskiego, będącego „autonomiczną wobec państwa przestrzenią, wypełnioną przez dobrowolne współdziałanie zrzeszonych jednostek”². Aby rolę tę efektywnie wypełniać, samorząd musi komunikować się ze społecznością lokalną tworząc trwałe relacje m.in. poprzez przekazywanie wiarygodnych i rzetelnych informacji.

Kolejny obszar aktywności komunikacyjnej samorządów stanowi formułowanie przekazów perswazyjnych w ramach zadania własnego jednostki samorządu terytorialnego, jakim ustawodawca uczynił promocję gminy. Warto zaznaczyć, że zmiany na rynku medialnym wynikające z rozwoju nowoczesnych technologii powodują, że jednokierunkowy przekaz komunikatu perswazyjnego, rozumiany niegdyś pod pojęciem promocji, zastępowany jest formami dwukierunkowymi z możliwościami uzyskania sprzężenia zwrotnego w postaci reakcji adresatów na odebrane treści. Dlatego w literaturze wskazuje się na potrzebę „szerszego ujmowania tego elementu kompozycji marketingowej, zastępując pojęcie «promocja» określeniem «komunikacja marketingowa»”³, co akcentuje zarazem rolę odbiorcy jako aktywnego elementu w procesie komunikacji, posiadającego równoważny status z nadawcą komunikatu (stanowi to zresztą charakterystyczne zjawisko, szczególnie w przypadku mediów społecznościowych).

¹ Piasecki A.K.: Przegranicy czy wykluczeni? Kandydaci pokonani w małopolskich wyborach samorządowych w 2006 roku, [w:] Magoska M. (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008, s. 52.

² Dzwonczyk J.: Ekonomiczny nurt analiz społeczeństwa obywatelskiego. Zeszyty Naukowe „Problemy społeczne, polityczne i prawne”, nr 870. Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków 2011, s. 5.

³ Gębarowski M.: Nowoczesne formy promocji. Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2007, s. 8.

2. Adresaci samorządowych działań komunikacyjnych na przykładzie Zabrze

Zasięg społeczny działań komunikacyjnych jednostek samorządu terytorialnego obejmuje odbiorców, których strukturę można usystematyzować z użyciem podziału na (1) mieszkańców oraz (2) osoby w różny sposób związane z gminą.

Kategoryzacja adresatów aktywności komunikacyjnej samorządu porządkuje podejmowane działania z zakresu polityki informacyjnej i promocyjnej. Oczywiście jest przy tym, że „nie do każdej grupy wysyłać będziemy ten sam przekaz. Nie chodzi przy tym o to, by mówić każdemu tylko to, co chce usłyszeć, lub – jeszcze gorzej – różnym grupom przekazywać sprzeczne ze sobą komunikaty. Po prostu często na rzecz jednej sprawy można użyć wielu argumentów, ale ich dobór zależy od specyfiki danej grupy”⁴. W głównej mierze odbiorcami działań z zakresu public relations oraz reklamy są mieszkańcy, wobec których prowadzona powinna być polityka informacyjna i perswazyjna, uwzględniająca potrzebę dotarcia do adresatów z aktualnymi, ważnymi, wszechstronnymi i wiarygodnymi wiadomościami związanymi z wydarzeniami w gminie. Działanie takie wzmacnia więzi lokalne i zapewnia mieszkańcom możliwość pozyskania danych niezbędnych do świadomej partycypacji w zarządzaniu na poziomie lokalnym oraz korzystaniu z produktów kulturalnych, sportowych, rekreacyjnych, edukacyjnych, turystycznych itd. Obok celów popularyzatorskich właściwie realizowana strategia komunikacyjna wypełnia również funkcje integracyjne i aktywizacyjne, przyczyniając się do tworzenia społeczeństwa obywatelskiego.

W Zabrzu narzędziem komunikacji z mieszkańcami jest miesięcznik „Nasze Zabrze Samorządowe”, wydawany przez Dom Muzyki i Tańca. Na łamach periodyku w przystępny sposób przedstawiane są wydarzenia i zjawiska ważne dla wspólnoty lokalnej. Z zastosowaniem urozmaiconych gatunków dziennikarskich publikuje się zapowiedzi, omówienia, relacje i materiały problemowe dotyczące takich sfer, jak: oświata, kultura, sport, gospodarka, opieka społeczna, służba zdrowia, transport miejski, mieszkalnictwo itd. Dzięki przekrojowemu prezentowaniu podejmowanej tematyki odbiorcy uzyskują kompendium wiedzy o „pulsie” miasta. Co szczególnie istotne, redakcja, starając się przygotowywać materiały prasowe w sposób atrakcyjny czytelniczo, główny nacisk kładzie na dochowanie obowiązku rzetelności, wiarygodności i staranności dziennikarskiej. Dążąc do tworzenia gazety obiektywnej, zespół redakcyjny realizuje linię programową zakładającą udostępnianie publiczności medialnej wiadomości ważnych, aktualnych i użytecznych – niekiedy jednak w modnej obecnie wśród części prasy komercyjnej formule odwołującej się do epatującego sensacją i bazującego na emocjach tabloidu.

⁴ Flis J.: Samorządowe public relations. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007, s. 26.

Adresowana głównie do mieszkańców miasta, lecz posiadająca zasięg regionalny jest natomiast Telewizja Zabrze⁵. Zakres tematyczny programów telewizji miejskiej wyznaczają zabrzańskie aktualności, a także publicystyka dotycząca spraw lokalnych, odnoszących się m.in. do gospodarki, kultury, medycyny, sportu czy ekologii. Dziennikarze i pracownicy techniczni pracujący na rzecz stacji realizują codzienny program telewizyjny, a także redagują portal internetowy upowszechniający materiały multimedialne oraz zajmują się profilem na Facebooku.

Mieszkańcy jednak nie stanowią jedynej kategorii odbiorców działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez samorządy. Ważnymi z punktu widzenia interesów gminy grupami docelowymi są np. inwestorzy, turyści (w niektórych ośrodkach miejskich ze względu na miejsca kultu religijnego będą to pielgrzymi), studenci, konsumenci oferty kulturalnej czy sportowej gminy. Tego typu rozgraniczenia są wyjątkowo istotne w przypadku planowych działań zmierzających do tworzenia marki miejskiej. Skuteczność działań wizerunkowych zależy w dużej mierze od efektywnej komunikacji z poszczególnymi grupami wpływającymi na kształtowanie renomy miasta, co znajduje potem odzwierciedlenie w relacjach ekonomicznych, gospodarczych, kulturalnych czy edukacyjnych. Marka miejska może nawet stanowić element w procesie poprawy bezpieczeństwa mieszkańców i turystów, ponieważ „zarówno marka, jak i bezpieczeństwo są pojęciami silnie związanymi z subiektywnie przeżywanymi emocjami ludzi. Marka miasta nie jest więc antidotum, twardym, łatwo obliczalnym czynnikiem odstraszania czy reagowania. Marka jednak przyczynia się do utrwalenia bezpieczeństwa miasta”⁶. Dlatego dla uzyskania większej precyzji dotarcia z przekazami komunikacyjnymi segmentacja odbiorców ulega pogłębieniu.

Komórki samorządowe zajmujące się komunikacją społeczną mogą wyodrębnić kolejne grupy wyselekcjonowane m.in. ze względu na wiek (dzieci i młodzież, seniorzy), miejsce zamieszkania (konkretną dzielnicę lub osiedle mieszkaniowe, co jest szczególnie istotne w trakcie działań dedykowanych danemu rejonowi np. podczas wdrażania budżetu partycypacyjnego albo związanych ze zwalczaniem skutków klęsk żywiołowych np. powodzi), zainteresowania (kibice miejskiego klubu sportowego, członkowie stowarzyszeń i organizacji), działalność społeczną (organizacje pozarządowe), sytuację życiową (rodzice uczniów szkół podstawowych i średnich), korzystanie ze świadczeń zdrowotnych (pacjenci), oferty kulturalnej i sportowej (uczestnicy imprez) itp.

Omawiając praktyczne aspekty segmentacji publiczności medialnej w gminach, stwierdzić należy, że konsekwencją zastosowania kategoryzacji odbiorców jest ustalenie takich założeń w strategii komunikacyjnej, aby możliwe było odpowiednie pozycjonowanie przekazów dla

⁵ Telewizja Zabrze nadaje program na terenie aglomeracji śląskiej. Odbierać go można w sieci Vectra, cyfrowo na kanale 140 i analogowo na kanale S8.

⁶ Kocoń P.: Marka jako element bezpieczeństwa miasta, [w:] Fehler W (red.): Bezpieczeństwo publiczne w przestrzeni miejskiej. Arte, Warszawa 2010, s. 31.

efektywnego odpowiadania na potrzeby węższych kategorii adresatów. Dobrym przykładem narzędzia przekazu informacji dla wyodrębnionej grupy jest docelowo dostępny w Zabrzu miesięcznik „Sufler”, wydawany przez Dom Muzyki i Tańca, a adresowany do mieszkańców zainteresowanych życiem kulturalnym i sportowym miasta. Gazeta zawiera głównie podane w zwięzłej formie zapowiedzi najciekawszych imprez masowych i kameralnych w Zabrzu.

Z kolei odbiorcami profilu Biznesowe Zabrze w portalu społecznościowym Facebook są osoby związane ze sferą przedsiębiorczości. Materiały, systematycznie tam publikowane, służą wsparciem informacyjnym dla osób prowadzących działalność gospodarczą lub zainteresowanych podjęciem w Zabrzu aktywności inwestycyjnej.

Obok opisaną formułę dedykowania treści konkretnym grupom odbiorców można także wyróżnić techniczny aspekt docierania do wybranych adresatów. Strategia komunikacyjna samorządów zakładać musi nie tylko charakterystykę publiczności medialnej prasy, radia, telewizji i internetu, lecz również preferencje i oczekiwania odbiorców oraz poziom ich zdolności do uczestnictwa w procesie komunikacji. To szczególnie ważne jest w przypadku cyberprzestrzeni. Nawet bowiem w przypadku prostych relacji informacyjnych czy załatwiania spraw o charakterze urzędowym między obywatelem a samorządem, „samo wprowadzenie możliwości korzystania z komunikacji elektronicznej w jakiegokolwiek postaci nie jest wystarczające. Jedną z podstawowych metod do usprawniania administracji poprzez kierowanie jej w stronę komunikacji elektronicznej jest podniesienie świadomości o użyteczności elektronicznych rozwiązań. Chodzi tu zarówno o świadomość społeczeństwa, jak i o świadomość pracowników instytucji publicznych”⁷. Stąd w wymiarze praktycznym w Zabrzu realizowane są wewnętrzne programy szkoleniowe obejmujące pracowników samorządowych, a także kursy zewnętrzne za pośrednictwem np. Zabrzeńskiego Centrum Rozwoju Przedsiębiorczości, oferowane osobom prowadzącym działalność gospodarczą, czy przez Centrum Organizacji Pozarządowych, skierowane do stowarzyszeń działających w mieście. Dążenie do eliminacji bariery kompetencyjnej w zakresie narzędzi dostępnych w cyberprzestrzeni jest tym bardziej istotne, że „póki co media – tradycyjne, jak i nowe – funkcjonują w swojego rodzaju symbiozie i w najbliższym czasie nie ulegnie to zmianie. Niemniej jednak nowe media i technologie informacyjne nadają dialogowi rządzący – społeczeństwo nowe oblicze”⁸. Jakkolwiek z perspektywy samorządu lokalność determinuje przestrzeń tego dialogu, to narzędzia elektroniczne faktycznie pozwalają wprowadzać innowacyjne działania informacyjne, np. z zakresu komunikacji zwrotnej.

⁷ Butkiewicz M.: Internet w instytucjach publicznych. Zagadnienia prawne. Difin, Warszawa 2006, s. 61.

⁸ Brodzińska-Mirowska B.: Internet w komunikowaniu politycznym, [w:] Jeziński M., Seklecka A., Wojtkowski Ł. (red.): Nowe media we współczesnym społeczeństwie. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2011, s. 205.

3. Ewaluacja procesu komunikowania społecznego i modyfikowanie jego przebiegu

Dla podniesienia efektywności wykorzystania środków publicznych na działania informacyjne i reklamowe samorządów należy poddawać je ocenie, aby wypracować system ewaluacji przedsięwzięć z zakresu public relations oraz promocji. Ustalenie zasad pomiaru skuteczności takich projektów i uwzględnianie tego kryterium przy podejmowaniu kolejnych działań komunikacyjnych wpływa na optymalizację wydatkowania środków publicznych przeznaczonych na ten cel. Pamiętać jednak należy, że trudno jest zbadać jednostkową efektywność działań public relations, a także jednoznacznie ustalić „zależności, jakie zachodzą pomiędzy pojedynczymi narzędziami PR, jak i nimi a pozostałymi instrumentami promocyjnymi (głównie reklamą medialną). Rzadko zdarza się zresztą sytuacja, w której można byłoby powiedzieć, że poprawa wizerunku nastąpiła tylko i wyłącznie w wyniku zastosowania narzędzi public relations. Związek między reklamą i innymi instrumentami promocyjnymi jest w tym wypadku wyjątkowo silny”⁹. Co więcej, część efektów ujawnia się dopiero, gdy upłynie pewien czas od zastosowania zespołu kolejno następujących po sobie działań informacyjnych i promocyjnych.

Obszar komunikowania społecznego jednostek samorządu terytorialnego trzeba analizować w aspekcie postrzegania tych samorządów przez poszczególne grupy docelowe, a także w kategoriach wpływu wywieranego przez politykę informacyjną na wszelkie zmiany w poglądach odbiorców. Im większą zbiorowość stanowi dana gmina, tym wyraźniej rośnie znaczenie działań public relations samorządu w zapewnieniu skuteczności komunikowania społecznego. Pamiętać przy tym należy, że aktywność media relations ukierunkowana na komercyjne środki masowego przekazu może okazać się niezbyt efektywna. Powodem takiego stanu być może jest odmienne postrzeganie pojęcia wolności mediów przez komunikatorów zawodowych oraz dysponentów informacji przeznaczonych do upowszechnienia, gdyż „dla dziennikarza właśnie owa wolność funkcjonowania stanowi powód do dumy i sens wykonywania zawodu. «Free» ma dla niego znaczenie dosłowne – tyle co «wolny», i kropka. Wolność dziennikarza w opisywanym systemie nawet wykracza poza klasyczne liberalne granice tej dziedziny («wolność kończy się tam, gdzie zaczyna się krzywda innego człowieka»); dziennikarz bez skrupułów – w imię dobra publicznego – ujawnia, oskarża (często tylko: oczernia), osądza bez zbędnego oglądania się na względy etyczne. Wszelakie oskarżenia o brak obiektywizmu, cynizm czy przesadę odbierane są przez ludzi mediów jako atak na, będącą rzekomo głosem społeczeństwa, «czwartą władzę»”¹⁰.

⁹ Rozwadowska B.: Public Relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy. Studio EMKA, Warszawa 2002, s. 291.

¹⁰ Jabłoński W.: Kreowanie informacji. Media relations. PWN, Warszawa 2006, s. 35.

Warto podkreślić, że ze strony dysponentów informacji problemem jest instrumentalne pojmowanie środków masowego przekazu w kategoriach nośnika mającego – dzięki technikom media relations – zapewnić bezpłatne oraz praktycznie w pełni moderowane upowszechnienie konkretnych wiadomości i to w atrakcyjnej dla odbiorców formule. Dlatego swoistym kompromisem między niezależnością komercyjnych mediów a potrzebą zapewnienia dostępu do wiarygodnych i użytecznych informacji z lokalnej przestrzeni komunikacyjnej jest właśnie działalność mediów samorządowych.

Efekty funkcjonowania tych mediów powinny podlegać systematycznej ocenie. Pomiar skuteczności wykonywany może być np. poprzez cykliczne badania publiczności medialnej. Obok sondaży ilościowych wdrażać należy też badania jakościowe pozwalające, np. metodą wywiadów zogniskowanych z udziałem czytelników, ustalić sposób społecznego postrzegania prasy samorządowej i ujawnić preferencje jej odbiorców. Dzięki temu możliwa jest optymalizacja działań redakcyjnych, których celem – obok przekazywania informacji zaspokajających potrzeby komunikacyjne wspólnoty lokalnej – jest tworzenie warunków do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego.

4. Podsumowanie

Debaty publiczne z udziałem samorządu dotyczą zwykle kwestii rozwiązywania problemów lokalnych. W przypadku większych miast świadomość mieszkańców w tym zakresie najczęściej kształtują środki masowego przekazu o zasięgu sublokalnym, lokalnym, a rzadziej regionalnym oraz poszerzające grupę odbiorców środki masowego przekazu, dostępne za pośrednictwem sieci komputerowej, a w tym szczególnie media społecznościowe. Oznacza to, że w sporej mierze skuteczność zachęcenia do udziału w debacie, a w konsekwencji tworzenia warunków do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego zależy od przyjętej formuły komunikowania się z mieszkańcami. Ten zakres komunikacji samorządów w znacznym stopniu pozostaje też niezależny od działań perswazyjnych (realizowanych za pośrednictwem m.in. głównych stacji telewizyjnych i radiowych, wiodących gazet o zasięgu krajowym bądź najważniejszych portali internetowych), będących wynikiem rywalizacji partyjnej na arenie ogólnopolskiej.

Skala partycypacji obywatelskiej w sprawowaniu władzy na szczeblu lokalnym, wyrażona np. frekwencją w wyborach samorządowych, z całą pewnością zależy od komunikowania w mediach masowych wspomnianej gry konkurencyjnej między największymi aktorami sceny politycznej. W najszerszej płaszczyźnie liczą się ideały i wartości głoszone przez liderów opinii, autorytety formalne, otoczone największym zaufaniem społecznym podmioty sceny politycznej czy takie instytucje jak Kościół i szkoła lub otoczenie jak, np. grupa rówieśnicza.

Wyjątkowo istotne są także stosunki komunikacyjne między nimi. Liczy się bowiem „stopień efektywności procesu socjalizacji, uwarunkowany m.in. relacjami między instytucjami socjalizującymi (współpraca, konflikt, konkurowanie), skutecznością transmisji kulturowej czy wreszcie stopniem adekwatności przekazywanych treści i wzorców do rzeczywistych warunków funkcjonowania społeczeństwa”¹¹. Antagonizmy między instytucjami zaufania społecznego czy mniej lub bardziej otwarte konflikty rozgrywane w atmosferze zniecierpliwienia i rosnącego braku szacunku do istniejących struktur politycznych w praktyce owocują zniechęceniem wyborców, którzy albo rezygnują ze swojego prawa do współdecydowania o kształcie sceny politycznej, albo oddają głos na partie radykalne bądź populistyczne. W modelu tym znacząca rola przypada właśnie środkom masowego przekazu, ponieważ „biorąc pod uwagę choćby jedną z charakterystycznych cech komunikowania masowego, jaką jest jego wszechobecność, nie możemy bowiem nie docenić jego wpływu na proces przyswajania przez jednostki norm, wartości i wzorów zachowania ukazywanych w mediach”¹². Dzięki mass mediom odbiorca ma możliwość stałego kontaktu ze światem polityki, biznesu, kultury czy rozrywki, który nie jest dany jego bezpośredniemu doświadczeniu.

Dlatego tak istotną rolę na szczeblu lokalnym odgrywają działania samorządu w zakresie komunikacji z zastosowaniem środków masowego przekazu (przede wszystkim prasy lokalnej i regionalnej, regionalnych stacji radiowych i telewizyjnych oraz nadawców internetowych). Dostarczając odbiorcom rzetelnych i wiarygodnych informacji o ważnych wydarzeniach w gminie, samorząd przyczynia się do zwiększenia świadomości obywatelskiej, a w konsekwencji poszerzenia partycypacji członków społeczności lokalnej w sprawowaniu władzy.

Dzięki właściwie prowadzonym działaniom komunikacyjnym możliwa jest aktywizacja osób i środowisk związanych z tzw. małymi ojczyznami w wymiarze terytorialnym, oznaczającymi poszczególne dzielnice czy osiedla mieszkaniowe. Integrując społeczność wokół wartości ważnych dla mieszkańców, samorząd pozytywnie wpływa więc na rozwój społeczeństwa obywatelskiego. Nie można przy tym zapominać, że atutem świadomego i konsekwentnego wdrażania planu komunikacyjnego jest również realizacja zadań z zakresu marketingu terytorialnego, promocji inwestycyjnej i reklamy miejskich produktów turystycznych, kulturalnych czy sportowych. W konsekwencji wpływa to również na kształtowanie wizerunku samorządu wśród grup docelowych.

¹¹ Karwińska A.: Socjologiczne badanie rzeczywistości. Możliwości i ograniczenia, [w:] Karwińska A. (red.): Odkrywanie socjologii. Podręcznik dla ekonomistów. PWN, Warszawa 2007, s. 42.

¹² Pawlas-Czyż S.: Aktorzy życia politycznego w świecie opinii dziennikarzy. Jacy są, a jacy powinni być. Dziennikarze o politykach. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2008, s. 22.

Bibliografia

1. Brodzińska-Mirowska B.: Internet w komunikowaniu politycznym, [w:] Jeziński M., Seklecka A., Wojtkowski Ł. (red.): Nowe media we współczesnym społeczeństwie. Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń 2011.
2. Butkiewicz M.: Internet w instytucjach publicznych. Zagadnienia prawne. Difin, Warszawa 2006.
3. Dzwonczyk J.: Ekonomiczny nurt analiz społeczeństwa obywatelskiego. Zeszyty Naukowe „Problemy społeczne, polityczne i prawne”, nr 870. Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków 2011.
4. Flis J.: Samorządowe public relations. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007.
5. Gębarowski M.: Nowoczesne formy promocji. Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2007.
6. Jabłoński W.: Kreowanie informacji. Media relations. PWN, Warszawa 2006.
7. Karwińska A.: Socjologiczne badanie rzeczywistości. Możliwości i ograniczenia, [w:] Karwińska A. (red.): Odkrywanie socjologii. Podręcznik dla ekonomistów. PWN, Warszawa 2007.
8. Kocoń P.: Marka jako element bezpieczeństwa miasta, [w:] Fehler W (red.): Bezpieczeństwo publiczne w przestrzeni miejskiej. Arte, Warszawa 2010.
9. Pawlas-Czyż S.: Aktorzy życia politycznego w świecie opinii dziennikarzy. Jacy są, a jacy powinni być. Dziennikarze o politykach. Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków 2008.
10. Piasecki A.K.: Przegrani czy wykluczeni? Kandydaci pokonani w małopolskich wyborach samorządowych w 2006 roku, [w:] Magoska M (red.): Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2008.
11. Rozwadowska B.: Public Relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy. Studio EMKA, Warszawa 2002.

Abstract

Communication is a key form of activating social life. With the transfer of information from the sender through a distribution channel to each category of recipients it can be appropriate to satisfy the needs of local community, as well as the integration of local communities. Citizen participation in the exercise of power will not also fully arise without the knowledge of the interested parties about the life of the city – the important events, development plans, cultural, sports, leisure events, investments, allocation of budgetary outlays and so on. On the other hand, the study of the effectiveness of the actions allows the enrichment of communication strategy. Strategy, which seeks to ensure the right conditions for public debate, as well as the objectives in the field of territorial marketing.