

Janusz Zrobek
Uniwersytet Łódzki

Wykorzystanie *public relations* w działaniach wiejskich jednostek terytorialnych

Streszczenie

Celem opracowania jest próba ukazania wykorzystania środków *public relations* przez wiejskie jednostki samorządowe szczebla lokalnego. Uwaga została skupiona na najważniejszych zewnętrznych grupach adresatów przekazów - potencjalnych inwestorach i turystach. Omówione zostały podejmowane w stosunku do nich działania *public relations*, stosowane instrumenty *public relations* oraz ich wpływ na tworzenie obustronnych powiązań. Badanie zostało oparte na wykorzystaniu metody analizy danych zastanych, uzupełnianej wywiadem niesformalizowanym. Wyniki badania wskazują, że wykorzystywanie środków *public relations* jest wciąż jeszcze relatywnie skromne. Wiejskie gminy używają w zasadzie najbardziej popularnych narzędzi *public relations* i tylko w podstawowym zakresie. W zbyt małym zakresie wykorzystywane są szczególnie możliwości stwarzane przez media elektroniczne. Zwraca uwagę nie tylko wciąż raczej ograniczony arsenał stosowanych instrumentów, ale także dominacja jednostronności oddziaływania, mało przejawów wzajemnej komunikacji. Niewątpliwie potrzebne jest rozwinięcie wdrażania poszczególnych elementów *public relations*, zwłaszcza tych najnowocześniejszych.

Słowa kluczowe: *public relations*, samorząd lokalny, wiejskie jednostki terytorialne, interesariusze.

Kody JEL: M31, M37, R10

Wstęp

Rozwój ekonomiczny jednostek samorządowych obszarów wiejskich wymaga poszukiwania czynników stymulujących postęp gospodarczy. Zachodzące w warunkach zaostrzającej się konkurencji przeobrażenia wywołują potrzebę szerszego wprowadzania nowoczesnych, zmodyfikowanych form oddziaływania ze strony jednostek administracji publicznej na wsi. Jest to warunkiem zwiększenia konkurencyjności gospodarki tych jednostek i ułatwienia dostępu do lokalnych i regionalnych rynków.

Te okoliczności przyczyniają się do wzrostu znaczenia środków marketingowych w działalności podmiotów instytucjonalnych. W warunkach obszarów wiejskich najczęściej wykorzystuje się instrumenty promocyjne. Skuteczność części z nich jednak słabnie, a uzyskiwane rezultaty są w coraz mniejszym stopniu satysfakcjonujące. Skłania to do intensyfikacji oddziaływania wiejskiej administracji publicznej na adresatów przekazu przy pomocy zyskujących na znaczeniu narzędzi promocji, wśród których na pierwszy plan wysuwa się

public relations. Za coraz efektywniejsze uważa się bowiem przedsięwzięcia na rzecz tworzenia pozytywnego wizerunku w otoczeniu, mające na celu budowanie korzystnych postaw wobec danej jednostki terytorialnej, czyli właśnie *public relations* (Szymańska 2004).

Stąd podjęcie próby poznania i oceny wykorzystania środków z zakresu *public relations* przez wiejskie gminy w odniesieniu do budowania relacji z podstawowymi grupami interesariuszy zewnętrznych. Badaniami przeprowadzonymi w roku 2015 objęto wybrane gminy południowo-wschodnich terenów województwa łódzkiego. Uzyskane wyniki, aczkolwiek pozbawione waloru reprezentatywności, mogą stanowić przyczynek do badań nad wykorzystaniem elementów *public relations* przez przedsiębiorstwa na polskim rynku.

***Public relations* w kontaktach z lokalnym otoczeniem**

Public relations jest uważane za narzędzie promocji polegające na komunikowaniu się z różnymi grupami w celu stworzenia i utrzymania pozytywnego obrazu organizacji/przedsiębiorstwa wśród potencjalnych klientów. Polega na kontaktach określonego podmiotu z innymi podmiotami – przedsiębiorstwami, organizacjami czy zbiorowościami społecznymi. Jest wykorzystywane w celu nadania danemu podmiotowi rozgłosu w celu zwiększenia stopnia znajomości i rozpoznawalności na rynku. Polega na kształtowaniu przychylnych wobec niego postaw opinii publicznej, jak również utrwaleniu w pamięci potencjalnego adresata/interesariusza pozytywnych skojarzeń owocujących zainteresowaniem utrzymywania relacji ekonomicznych z danym podmiotem. Stanowi zatem określone działania mające na celu kształtowanie stanu stosunków między danym podmiotem a innymi podmiotami.

Stąd najczęściej definicje *public relations* przyjmują, że jest to funkcja zarządzania, która nawiązuje i podtrzymuje wzajemnie korzystne stosunki między danym podmiotem a grupami adresatów/interesariuszy, od których zależy jego sukces lub niepowodzenie. Są one głównie podporządkowane dewizie „czyń dobrze i mów o tym głośno” (Goban-Klas 1997, s. 21). W definicjach szczególnie akcentuje się oddziaływanie informacją na otoczenie zewnętrzne (Pysz-Radziszewska 2001), przyjmując, że *public relations* to dostarczanie informacji, ukierunkowanie i pozytywne nastawienie klienta do danego podmiotu (Budzyński 1998).

Jest to budowanie dobrych stosunków organizacji z różnymi grupami i zbiorowościami społecznymi przez kształtowanie pozytywnych opinii i wyobrażenia (image) o niej (Domański, Kowalski 1998). Taki interaktywny, oparty na wzajemnych relacjach wymiar *public relations*, stanowi w świetle definicji Public Relations Society of America (PRSA) strategiczny proces komunikacji, która buduje wzajemnie korzystne relacje między organizacjami a ich publicznością/interesariuszami (*What is...* 2016). Obejmuje relacje organizacji powiązanej z wieloma formalnie i nieformalnie zainteresowanymi stronami na podstawie szeregu formalnych i nieformalnych kanałów przekazu (Gregory 2010).

Public relations jest więc sprowadzana do budowania dobrych relacji z szeroko pojętym otoczeniem danego podmiotu – ludnością, inwestorami, mediami i innymi środowiskami, przez zapewnienie mu sprzyjającego *publicity*, tworzenie pozytywnego wizerunku, radzenie

sobie z niekorzystnymi pogłoskami, relacjami lub zdarzeniami (Amstrong, Kotler 2015). Jest planową, ciągłą i prowadzoną z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalnością, celem przekazania różnych informacji dla stworzenia w otoczeniu pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie z tym otoczeniem oraz na realizację podstawowych celów danego podmiotu (Musiałkiewicz 1998).

Uogólniając przyjmuje się, że *public relations* jest działalnością systemową i proceduralną – systemem działań z zakresu komunikowania społecznego, społecznym procesem o charakterze konstruktywnego, wiarygodnego dialogu, zorientowanego na konsensus (Wójcik 2013). Jak sugeruje nazwa, *public relations* dotyczy sposobów wzajemnego oddziaływania jednostek, grup społecznych, organizacji czy administracji publicznej i samorządowej (Black 2003).

Wymienione definicje wskazują na wielowymiarowy charakter *public relations*. Można jednak stwierdzić, że mimo pewnych różnic między nimi wszystkie mają podstawowy punkt wspólny – kładą nacisk na tworzenie i utrzymanie specyficznych relacji z elementami mikrootoczenia służących dążeniu do osiągnięcia celów komercyjnych lub innych korzyści wynikających z wzajemnych kontaktów pomiędzy zainteresowanymi stronami (Verčič i in. 2001). Sprzyjają tworzeniu sprzyjającego środowiska dla funkcjonowania organizacji i ich dobrobytu, przez dążenie do wzajemnego zrozumienia jako sposobu stworzenia harmonijnych relacji między organizacją i społeczeństwem oraz jako środka do tworzenia harmonijnych relacji w społeczeństwie. Ostatecznym celem wysiłku jest akceptacja adresatów/interesariuszy, do których organizacja kieruje swoje przesłanie.

Public relations staje się ważnym narzędziem nowoczesnego marketingu obejmującym podstawowe potrzeby w zakresie kontaktów organizacji z biznesem i społeczeństwem (Castelli 2007). Coraz częściej jest integralną częścią polityki komunikacyjnej, nowoczesnych i konkurencyjnych organów administracyjnych, organizacji i przedsiębiorstw, choć do niedawna uważana była za element podrzędny, traktowany po trosze jako „przybrane dziecko” (Phillips, Young 2009, s. 17). Staje się niezbędnym elementem zarządzania pozwalającym na tworzenie korzystnego klimatu między organizacją a związanymi z nią różnymi grupami interesu, również w skali lokalnej (Brown i in. 2013). Odnośnie do płynących z wykorzystania tego instrumentu korzyści można zwłaszcza wskazać, że *public relations*:

- jest uważane współcześnie za działanie strategiczne przyczyniające się do twórczego komunikowania różnych funkcji, tworząc solidne podstawy dla budowy relacji wewnątrz i na zewnątrz podmiotów działających na rynku w celu poprawy obrazu społecznego i uzyskania długoterminowych korzyści ekonomicznych;
- przyczynia się do utrzymania bardzo pozytywnego wizerunku oferty podmiotów rynkowych, tworząc w ten sposób pożądane zachowania potencjalnych nabywców,
- pozwala docierać do szerokiego grona adresatów;
- przyczynia się do podniesienia skuteczności innych działań promocyjnych, sprzyja lepszemu postrzeganiu i akceptacji ich środków oraz wchłanianiu informacji przez zainteresowaną opinię publiczną;
- uzupełnia przekazy masowe o elementy ściśle emocjonalne.

Public relations sprzyjając wzajemnemu zrozumieniu między organizacjami i grupami zainteresowanych ich działaniami adresatów/interesariuszy, ustanawia lepsze, korzystniejsze relacje między nimi.

Public relations samorządów terytorialnych

Władze samorządowe, aby skutecznie i efektywnie wspierać procesy rozwojowe, nie mogą pasywnie administrować przestrzeni. Winny dążyć do aktywnego pozyskiwania i utrzymywania na swoim terenie czynników rozwoju oraz angażowania ich w procesy zaspokajania potrzeb lokalnej społeczności. Wobec powyższego, zarządzanie sprawami wspólnoty powinno przyjąć orientację rynkową. Oferuje ona bowiem podejście oparte na postawieniu w centrum zainteresowania interesariuszy (właściciele czynników rozwoju) i kreowaniu procesów wymiany korzyści w warunkach wysokiej konkurencji. Wymaga więc wykorzystania odpowiednich instrumentów marketingowych ukierunkowanych na realizację celów rynkowych.

Wśród narzędzi marketingowego oddziaływania, ważne miejsce zajmują środki promocyjne, a wśród nich wyróżnia się zyskujące na znaczeniu *public relations*. Do wykorzystania możliwości, jakie dają środki *public relations* skłania zwłaszcza realizacja kluczowego zadania promocji, tj. informowania i kreowania popytu na ofertę gminnych jednostek samorządu terytorialnego. Narzędzia z zakresu *public relations* są zaliczane do najbardziej widocznych instrumentów marketingowych wykorzystywanych przez jednostki terytorialne, zwłaszcza organizacje imprez, a także broszury i foldery oraz udział w targach i jarmarkach (Patyk 2015). Zainteresowanie *public relations* wynika również w dużej mierze z relatywnie niższych kosztów ponoszonych przy stosowaniu jego środków, w porównaniu np. z reklamą. Jest więc uważane za coraz bardziej skuteczny instrument komunikowania się jednostki terytorialnej z jej interesariuszami, tj. podmiotami (osoby fizyczne, przedsiębiorstwa, instytucje), które mogą wpływać na daną jednostkę terytorialną i/lub pozostają pod wpływem jej działalności. Przyjmuje się, że z początkiem XXI wieku znaczenie *public relations* wzrosło do niespotykanych wcześniej rozmiarów (Seitel 2003). Stało się szeroko akceptowanym i docenianym środkiem promocji.

Należy jednak mieć świadomość, że w praktyce wydzielenie z działań promocyjnych posunięć o charakterze *public relations* natrafia na pewne trudności. Niełatwo jest bowiem dostrzec w dokumentach jednostek samorządowych wyodrębniony system czy plan działań *public relations*. Wynika to zarówno z przyczyn organizacyjnych, jak i merytorycznych. W wiejskich urzędach gminnych nie ma wyznaczonego zakresu zadań ograniczającego się do *public relations*. Są one realizowane wśród całości działań promocyjnych tych urzędów. Ponadto we współczesnych uwarunkowaniach, szczególnie w świecie cyfrowym, różnice między *public relations* a pozostałymi instrumentami promocji mix (zwłaszcza reklamą) stają się nieostre, wręcz ulegają zatarciu. Stąd działania *public relations* przeplatające się z oddziaływaniem za pomocą innych instrumentów promocyjnych są trudne do wyodręb-

nienia; istnieje swoista zintegrowana współpraca służąca kreowaniu wizerunku jednostki samorządu terytorialnego i właściwych relacji z interesariuszami (Amstrong, Kotler 2015).

Public relations administracji samorządowej to oddziaływanie na podmioty pozostające w sferze jej zainteresowania w celu stworzenia odpowiednio przychylnego zachowania i osiągnięcia stabilnej współpracy w stosunku do podejmowanych zamierzeń. Służy skutecznemu utrzymywaniu w centrum zainteresowania danej jednostki przestrzennej. Obejmuje bowiem „paletę działań mających na celu wytworzenie pozytywnego wizerunku jednostki samorządowej oraz klimatu zrozumienia i wzajemnego zaufania między jednostką samorządową a społeczeństwem. Tutaj w mniejszym stopniu celem jest sprzedaż, chodzi raczej o uzyskanie moralnego wsparcia opinii publicznej dla działań gospodarczych samorządu” (Lambin 2001, s. 546). W praktyce istota tych działań sprowadza się do komunikacji mającej na celu identyfikację kluczowych grup interesariuszy, wyrażenie istoty powiązań z nimi i rozwijanie pożądaných relacji (Stold i in. 2012). Działania *public relations* koncentrują się na spowodowaniu zaistnienia i utrwalenia w świadomości interesariuszy wizerunku jednostki jako poważnego oferenta dóbr i usług, partnera o konkretnym potencjale i zasobach umożliwiających ich atrakcyjne wykorzystanie (Howell i in. 2016). Nawet atrakcyjnie i profesjonalnie przekazana wiadomość, nie zostanie bowiem zaakceptowana, gdy oferta samorządu nie będzie zaspokajać ich potrzeb (Hausner 1999).

W przypadku terytoriów „istnieje potrzeba informowania potencjalnych nabywców o ofercie terytorialnej oraz przekonywania i nakłaniania do zakupu, ściśle związana z kształtowaniem wizerunku jednostki” (Florek 2007, s. 150). Działalność winna opierać się zatem na informowaniu o osiągnięciach jednostki samorządowej i zachęcaniu do rozszerzania współpracy. Należy zaznaczyć, iż, jak wszelkie formy komunikacji marketingowej, *public relations* jest istotne zwłaszcza dla lokalnej społeczności. Szczególnie ważne są charakterystyczne zwrotne kanały przepływu informacji pozwalające adresatom wyrażać ich opinie i poglądy. Interaktywna komunikacja w *public relations* jest więc narzędziem pozwalającym pełniej realizować idee partycypacji społecznej. Umacnia więzi w budowaniu sprawnych i efektywnych struktur współpracy podkreślając przy tym korzyści wynikające ze współdziałania.

Na *public relations* jednostek samorządu terytorialnego składają się „wszelkie działania podejmowane w celu ustanowienia i utrzymania jak najlepszych relacji JST z otoczeniem, zarządzanie informacją oraz kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki” (Florek, Augustyn 2011, s. 171). Komunikacja z wykorzystaniem *public relations* nie odbywa się jednak ze społeczeństwem jako pewną całością, ale z wieloma odmiennymi podmiotami z mikrootoczenia, z których każdy cechuje się specyficznymi potrzebami i wymaga odmiennych typów komunikowania. Często granice dzielące grupy tych podmiotów są nieprzejryste, nierzadko nakładają się na siebie. Wymaga to ustalania priorytetów działania zgodnie z potrzebami samorządów terytorialnych (Seitel 2003).

Najogólniej można przyjąć, że program działań *public relations* jest zazwyczaj związany z rozwiązywaniem problemów powstających w jednostce terytorialnej, które wymaga uzyskania/podtrzymania pozytywnego postrzegania jej i jej produktów. *Public relations* cha-

rakteryzuje się dwoma rodzajami działań – codziennym *public relations* i akcjami *public relations* (Rydel 2001). Przeważa działalność codzienna stałego pilnowania komunikatów, które winny być wysyłane na bieżąco w ramach prowadzonej komunikacji marketingowej. Równolegle występują jednak sytuacje wymagające przeprowadzenia akcji czy wręcz kampanii *public relations*, kierowanych do wytypowanych grup adresatów. Określenie takich grup wpływa na wybór szczegółowych instrumentów służących kontaktom z nimi. Są to głównie instrumenty o charakterze informacyjno-promocyjnym. Sprowadzają się do świadomego i ciągłego oddziaływania na odbiorcę, środki masowego przekazu, instytucje. *Public relations* administracji państwowej/samorządowej może wykorzystywać różne formy komunikowania w różnych proporcjach i przy użyciu specyficznych technik pozwalających na dokonanie przekazu (Wójcik 2013), co ułatwia pełniejsze wykorzystanie tworzonych przez nie możliwości.

***Public relations* w gminach wiejskich**

Przeprowadzono badanie, którego celem była analiza wykorzystania działań *public relations* wybranych gmin wiejskich w stosunku do dwóch podstawowych typów interesariuszy zewnętrznych – inwestorów i turystów – pod kątem budzenia potrzeby poznania oferty gmin i przekonania o jej przydatności. Wykorzystano w nim metodę analizy danych zastanych, uzupełnioną wywiadami niesformalizowanymi, przeprowadzonymi w 2015 roku. Zbadano realizacją zewnętrznymi działań w zakresie *public relations* przez samorządy wybranych wiejskich gmin z województwa łódzkiego, pod kątem stosowanych środków i rozwiązań. Do badań pozyskano 11 gminnych jednostek samorządowych położonych głównie w południowo-wschodniej części województwa łódzkiego. Wśród wybranych jednostek znalazły się gminy o różnym profilu funkcjonalnym: typowo rolnicze, z rozwiniętą funkcją turystyczną, o silnie rozwiniętej funkcji przemysłowej, a także typowa gmina podmiejska okalająca stosunkowo duże miasto powiatowe. Ta odmienność specyfiki różnych typów jednostek samorządu terytorialnego determinuje w pewnym stopniu przyjmowanie rozwiązań odnośnie do *public relations*.

Wśród stosowanych przez jednostki samorządu terytorialnego narzędzi *public relations* wyróżnia się zwłaszcza publikacje w postaci folderów informacyjnych zawierających informacje dla potencjalnych turystów, a także inwestorów. Takie informatory przygotowały wszystkie objęte badaniem gminy. Mają one jednak stosunkowo ogólny charakter. Dla inwestorów przygotowywane są ponadto materiały zawierające dane gospodarcze o regionie, w tym o nieruchomościach i budynkach przemysłowych oraz oferty kooperacyjne. Nie są to jednak informacje pogłębione. Opracowywane i upowszechniane materiały mają w poszczególnych gminach zróżnicowany zakres treściowy – najczęściej ukazują rozległość i atrakcyjność terenów inwestycyjnych, ewentualnie przybierają postać ulotek. Dostępne są zazwyczaj w urzędach gmin, rozprowadzane są również za pomocą starostw powiatowych i urzędów marszałkowskich. Do celów *public relations* adresowanego do inwestorów wykorzystuje się również przynależność gmin do stowarzyszenia Lokalna Grupa Działania „BU-

DUJ RAZEM”¹, mającego na celu m.in. zachęcanie inwestorów do podejmowania działań na terenach stowarzyszonych gmin (spośród objętych badaniem do stowarzyszenia należy siedem gmin).

Na obszarach wiejskich szczególnego znaczenia nabierają działania z zakresu turystyki i rekreacji uważane za podstawowy filar rozwoju tych terenów. Niemal w połowie badanych gmin został przygotowany obszerny zestaw informatorów z opisem atrakcji turystycznych jednostek samorządu terytorialnego, obejmujących zasoby przyrodnicze i zabytki architektoniczne. W pozostałych gminach zakres informacji turystycznej prezentuje się skromniej. Działalność wydawnicza wymaga rozszerzenia oferty źródeł pisanych o mapy turystyczne, kalendarze czy zestawy pocztówek.

Współpraca z mediami, w zależności od danej jednostki terytorialnej, przebiega z różnym nasileniem i w różnym zakresie. Należy jednak zaznaczyć, że wszystkie gminy wykorzystują tę formę komunikacji. Włączenie mediów do programu oddziaływania na grupy docelowych adresatów przekazów jest wyjątkowo istotne w warunkach olbrzymiego ich wpływu na postawy zarówno jednostek, środowisk, jak i przedsiębiorstw oraz instytucji (Szromnik 2007). Pięć spośród uwzględnionych samorządów wydaje własne gazetki gminne, również w wersji elektronicznej, z przekazem informacyjnym na temat wydarzeń i oferty gminnej. Wszystkie gminy nawiązują kontakty z lokalnymi mediami (głównie prasa jak np. „Dziennik Łódzki”, „Gazeta Wyborcza-Łódź”, „Ziemia Piotrkowska”, „Tomaszowski Informator Tygodniowy” i inne lokalne gazety), przesyłane są do nich pewne komunikaty i notatki, jednak ich systematyczność i planowość pozostawia wiele do życzenia. Gminy przygotowują także informacje dla biuletynów powiatowych. Specjalistyczne oferty są zamieszczane w czasopismach branżowych (np. „Nieruchomości Plus”), ale tylko dwie spośród badanych gmin korzystały z tych możliwości. Audycje o poszczególnych gminach pojawiają się w lokalnym radiu, jak np. w radiu „Strefa FM Piotrków Trybunalski” czy też lokalnej telewizji „NTL Radomsko”, ale spośród badanych tylko około jedna trzecia gmin sygnalizowała w miarę systematyczną współpracę z tymi mediami, dwie lub trzy kolejne nawiązywały jedynie sporadyczne kontakty. Konferencje prasowe, charakterystyczne dla dużych jednostek terytorialnych, w skali lokalnej należą do rzadkości. W żadnym przypadku nie uzyskano informacji odnośnie do ewentualnego monitorowania informacji prasowych na temat gminy, pracy jej urzędu czy też reakcji na przekazy informacji, stawiające jednostki samorządu terytorialnego w złym bądź niezgodnym z rzeczywistością świetle. Mimo pewnych osiągnięć współpracę z mediami można uznać za nie w pełni rozwiniętą.

W ramach *public relations* organizowane są różnorodne spotkania i imprezy kulturalne, promocyjne, sportowe i turystyczne. Wszystkie badane jednostki samorządowe takie imprezy organizują. Do najpopularniejszych należą dożynki gminne, dni gminy, dni strażaka, a także zabawy majówkowe czy festyny i pikniki rodzinne, a nawet gminne festiwale piosenki czy konkurs na najładniejszą fotografię ukazującą interesujące miejsce na jej terenie. Popularne jest także organizowanie wydarzeń sportowych, takich jak biegi gminne (o wie-

¹ Należy do niego dwadzieścia jeden jednostek samorządu terytorialnego, głównie z południowo-wschodnich terenów województwa łódzkiego.

loletniej tradycji), turnieje piłki siatkowej, zawody strzeleckie czy nawet mini rajdy samochodowe. Gminy organizują również imprezy folklorystyczne, jak np. Święto Tataraka czy Festiwal Masła. Towarzyszą temu różne konkursy i inne formy rozrywki mające przybliżyć oraz utrwalić znajomość i rozpoznawalność danej jednostki terytorialnej itp. Popierane są także inicjatywy organizacji pozarządowych w tym zakresie. Zróżnicowanie ich zakresu, znaczenia i zasięgu oddziaływania wynika jednak nie tylko z różnorodności tematycznej, ale przede wszystkim ze stopnia masowości.

Cenne są zwłaszcza różne nietypowe inicjatywy masowych imprez nośnych medialnie, które mogłyby nagłośnić prasa (nie tylko lokalna) i telewizja, nawet w programach ogólnopolskich. Zalicza się do nich głównie masowe imprezy rozrywkowe czy złoty sportowe. Imprezy tej rangi były organizowane w około jednej czwartej objętych badaniami gmin. Informacje o tych wydarzeniach i eventach są jednak uważane za stosunkowo słabo propagowane i wielu potencjalnych zainteresowanych nie otrzymuje informacji o nich, bądź dowiaduje się po fakcie.

Jeden z najbardziej charakterystycznych przejawów *public relations* – wspieranie działań non-profit (finansowe, rzeczowe bądź usługowe), ujawniało się w stosunkowo ograniczonym zakresie. Stwierdzono jedynie pojedyncze przypadki nagłaśniania takich inicjatyw. Dofinansowanie wielu działań tego typu leży w zakresie zadaniowym jednostek samorządowych. Są traktowane jako standardowy obowiązek, stąd ich walory promocyjne nie są w pełni wykorzystywane.

Zaliczane do ważniejszych sposobów nawiązywania kontaktów z grupami interesariuszy wystawy i targi cieszyły się pewnym zainteresowaniem badanych gmin. Wszystkie uwzględnione jednostki samorządowe biorą w miarę możliwości udział w imprezach targowych, gminnych, regionalnych, ogólnokrajowych, a nawet międzynarodowych, takich jak Jarmark Wojewódzki, Targi Rolniczo-Ogrodnicze, Targi REFE. Ewentualnie rozprawdzają na nich przygotowane ulotki. Dominują drobniejsze spotkania promocyjno-wystawiennicze. Jednak skala tych kontaktów jest wciąż jeszcze mała, co wynika z relatywnie ograniczonych możliwości w tym zakresie. W przypadku przedsiębiorców czy potencjalnych inwestorów wskazana jest kontynuacja tradycyjnych sposobów komunikacji w postaci kontaktów indywidualnych. Jednak nie uzyskano bliższych informacji odnoszących się do podtrzymywania takich form łączności.

W komunikacji z wyodrębnionymi grupami otoczenia coraz większego znaczenia nabierają media elektroniczne, w tym zwłaszcza serwis internetowy. Rosnąca dostępność i skłonność potencjalnych interesariuszy do posługiwania się we wzajemnych kontaktach drogą elektroniczną (Internetem), powoduje, iż ten sposób komunikacji zaczyna zyskiwać status dominujący. Towarzyszy temu przewaga techniczna w obsłudze przekazu informacji, szybkość docierania do adresata z wiadomościami oraz relatywnie niskie koszty dystrybucji przekazu. Każda spośród poddanych badaniu gmin dysponowała stroną internetową, czasem nawet kilkoma. Za jej pomocą przekazywano podstawowe informacje dotyczące oferty gospodarczej, turystycznej czy kulturalnej. Można mieć jednak zastrzeżenia do częstotliwości przeprowadzanych aktualizacji. W większości przypadków wskazane jest ponadto poszerze-

nie treści przekazywanych informacji, zwłaszcza o istotnych dla potencjalnych inwestorów parametrach technicznych, warunkach prowadzenia działalności gospodarczej czy też praktykach zwiększających atrakcyjność inwestycyjną.

Gminy korzystały także ze stron Biuletynu Informacji Publicznej (BIP). Należy zaznaczyć, że były one stosunkowo często modernizowane. W przypadku dwóch jednostek samorządowych zauważono stosunkowo intensywne wykorzystywanie stron jednostek nadrzędnych powiatu, a także Urzędu Marszałkowskiego i strony www.gminypolskie.pl. Pozostałe gminy korzystały z tych możliwości raczej w ograniczonym zakresie. Również w małym stopniu wykorzystywane były serwisy społecznościowe, dzięki którym można swobodniej przekazywać informacje o działaniach gmin i wszelkich nowościach wprowadzanych do ich oferty. Dają one ponadto możliwości wysłuchania opinii użytkowników. Tylko nieliczne samorządy dysponowały oficjalnymi stronami na Facebooku. Jednak właściwie nie zaobserwowano systematycznego zbierania tą drogą informacji od interesariuszy zarówno o prowadzonych działaniach, jak i ofercie.

Przedstawione elementy *public relations* są realizowane w omawianych gminach wiejskich najczęściej w stopniu podstawowym. Wykorzystywanie przez wiejskie gminy jedynie najbardziej popularnych narzędzi *public relations*, i to przeważnie tylko w podstawowym zakresie, trudno uznać za zadowalające. Przeważa schematyzm, niedostatek kompleksowego podejścia, a także incydentalność. Potwierdzana innymi badaniami rzadkość tworzenia w urzędach programów lub strategii w tym zakresie, powoduje dominację praktyki *public relations* o charakterze doraźnym (Przech 2015). Odczuwa się także niedostatecznie konsekwentne podporządkowanie działań wyraźnie zarysowanemu celowi i brak szybkiego reagowania na pojawiające się, w wyniku zmian technologicznych, organizacyjnych oraz świadomościowych, przemiany w możliwościach prowadzenia *public relations*.

Podsumowanie

Cele, które stawiają sobie samorządy jednostek terytorialnych w zakresie działań *public relations* to przede wszystkim stymulowanie zainteresowania oraz właściwej interpretacji poczynąń samorządów przez interesariuszy, a także akcentowanie znaczenia produktów jednostek samorządowych dla potencjalnie zainteresowanych. Stąd waga środków docierania do adresatów przekazów promocyjnych samorządów terytorialnych, ustalania sposobów przekazu i komunikowania.

Wykorzystywane przez objęte badaniem jednostki samorządowe działania odnoszące się do *public relations* można po części odebrać pozytywnie. Dodatnio można zwłaszcza ocenić liczbę oraz różnorodność imprez i wydarzeń kulturalnych organizowanych w poszczególnych gminach, z uwzględnieniem specyfiki lokalnego folkloru. Dostrzegalne jest również dążenie do rozwijania kontaktów z mediami. Jednak równolegle mają miejsce braki i niedociągnięcia, w efekcie których stosowanie środków *public relations* jeszcze nie w pełni przystaje do współczesnych wymogów i uwarunkowań rynkowych. W omawianych przypadkach daje się bowiem zauważyć, że stosowane względem otoczenia zewnętrznego

praktyki z zakresu *public relations* mają relatywnie ograniczony charakter. Działania te są prowadzone tylko w podstawowym stopniu, zazwyczaj przy wykorzystaniu powszechnie stosowanych instrumentów. Zwraca uwagę wciąż jeszcze ograniczony ich arsenał, a zwłaszcza dominacja jednostronności, jednokierunkowości oddziaływania, mało przejawów wzajemnej komunikacji. Przy wielości odmiennych podmiotów w mikrootoczeniu gmin, które cechują się swoistymi potrzebami i wymagają odmiennych typów komunikowania, zauważalny jest niedobór różnorodnych form komunikowania i niedostatek specyficznych technik dokonywania przekazu. Można również mieć zastrzeżenia co do sposobu czy intensywności wdrażania środków oddziaływania, a szczególnie kompleksowości podejścia oraz zsynchronizowania z użyciem środków wspomagających.

Uwzględnienia wymagają zwłaszcza zmiany zachodzące w technikach *public relations*, głównie rozwój nowych mediów opartych na sieci elektronicznej. Ich rozwój oraz wpływ na codzienność funkcjonowania społeczeństw winien znaleźć zdecydowanie większe odzwierciedlenie oraz stanowić inspirację dla wykorzystania bardziej zróżnicowanych form i środków w prowadzonych działaniach. Będzie to sprzyjało wzmacnianiu możliwości wpływania na adresatów przekazu, poprawie relacji zachodzących między samorządami a ich interesariuszami, tworzeniu silnych i trwałych obustronnych powiązań.

Bibliografia

- Amstrong G., Kotler Ph. (2015), *Marketing. Wprowadzenie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Black S. (2003), *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Brown J., Gaudin P., Moran W. (2013), *PR and Communication in Local Government and Public Services*, Kogan Page Limited, London.
- Budzyński W. (1998), *Public relations zarządzanie reputacją firmy*, Poltex, Warszawa.
- Castelli J.W. (2007) *Government Public Relations: A Quantitative Assessment of Government Public Relations Practitioner Roles and Public Relations Model Usage*, University of South Florida, Tampa.
- Domański T., Kowalski P. (1998), *Marketing dla menedżerów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa – Łódź.
- Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań.
- Florek M., Augustyn A. (2011), *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Księgarnia Ekonomiczna Kazimierz Leki Filia Naukowa, Warszawa.
- Goban-Klas T. (1997), *Public relations czyli promocja reputacji*, Business Press, Warszawa.
- Hausner J. (red.) (1999), *Komunikacja i partycypacja społeczna*, Małopolska Szkoła Administracji Publicznej Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Gregory A. (2010), *Planning and Managing Public Relations Campaigns*, Kogan Page Limited, London.
- Howell K., Shaw R.N. (2016), *Modelling the Marketing of Place by Local Government in Australia*, http://www.anzmac.org/conference_archive/2002/papers/pdfs/p390_howell.pdf/ [dostęp: 24.04. 2016].

- Lambin J.J. (2001), *Strategiczne zarządzanie marketingowe*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Musiakiewicz J. (1998), *Marketing, Economic*, Warszawa.
- Patyk M. (2015), *Wizerunek miasta na przykładzie Wielunia*, maszynopis, Łódź.
- Phillips D., Young P. (2009), *Online Public Relations*, Kogan Page, London and Philadelphia.
- Przech R. (2015), *Public relations w administracji publicznej w Polsce. Wyniki badań i perspektywy rozwoju*, <http://www.proto.pl> [dostęp: 15.09.2015].
- Pysz-Radziszewska A. (2001), *Marketing w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
- Rydel M. (2001), *Budowanie wizerunku marki przez public relations*, (w:) Rydel M. (red.), *Komunikacja marketingowa*, ODiDK, Gdańsk.
- Seitel F.P. (2003), *Public relations w praktyce*, Felberg SJA, Warszawa.
- Stold G.C., Dittmore S.W., Branvold S. (2012), *Sport Public Relations*, Managing Stakeholder Communication, Human Kinetics, Champaign.
- Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków.
- Szymańska A. (2004), *Public relations w systemie zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Oficyna Wydawnicza Unimex, Wrocław.
- Verčič D., van Ruler B., Bütschi G., Flodin B. (2001), *On the definition of public relations: a European view*, "Public Relations Review", No. 27.
- What is Public Relations? PR Definition: PRSA Official Statement* (2016), <https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/> [dostęp: 24.04.2016].
- Wójcik K. (2013), *Public Relations*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.

The Use of Public Relations in the Activities of Rural Territorial Units

Summary

The aim of the study is to show the application of public relations activities conducted by rural self-government units of the local level. Attention is focused on the most important external groups of recipients of message - potential investors and tourists. The study discusses public relations activities undertaken in relation to them, used instruments of public relations and their influence on creation of mutual communication. The research was based on the data analysis and conducted interviews. The results indicate that the use of public relations activities is still relatively limited. The rural territorial units use essentially the most popular tools of public relations at the basic level. The possibilities offered by electronic media were used especially unsatisfactorily. We can notice not only the still limited set of tools, but also the one-sided influencing on target groups and as a result few examples of mutual communication. Undoubtedly, it is necessary to develop the implementation of elements of public relations, especially the most modern ones.

Key words: public relations, local government, rural territorial units, stakeholders.

JEL codes: M31, M37, R10

Использование *public relations* в действиях сельских территориальных единиц

Резюме

Цель разработки – попытка указать использование средств *public relations* сельскими единицами самоуправления на местах. Внимание обратили на основные внешние группы адресатов информации – потенциальных инвесторов и туристов. Обсудили предпринимаемые по отношению к ним действия *public relations*, применяемые инструменты *public relations* и их влияние на создание двухсторонних связей. Исследование основывается на использовании метода анализа уже имеющихся данных, дополняемого неформализованным интервью. Результаты исследования указывают, что использование средств *public relations* все еще относительно скромное. Сельские гмины, как правило, применяют самые популярные инструменты *public relations* и то лишь в основной степени. Слишком редко используются в особенности возможности, создаваемые электронными СМИ. Обращают внимание не только по-прежнему скорее всего ограниченный арсенал применяемых инструментов, но и преобладание одностороннего характера воздействия, немногие проявления взаимной коммуникации. Несомненно нужно развитие внедрения отдельных элементов *public relations*, особенно тех наиболее современных.

Ключевые слова: *public relations*, местное самоуправление, сельские территориальные единицы, стейкхолдеры.

Коды JEL: M31, M37, R10

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Janusz Zrobek, prof. UŁ
Uniwersytet Łódzki
Wydział Zarządzania
Katedra Marketingu
ul. Matejki 22/26
90-237 Łódź
tel.: 42 635 52 05
e-mail: jaszszrob@uni.lodz.pl