

WYDZIAŁ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIA
KIERUNEK: ZARZĄDZANIE I MARKETING
SPECJALNOŚĆ: ZARZĄDZANIE STRATEGICZNE

Grzegorz Fecko
(Nr albumu: 8071*ZIM/JM)

**Komunikacja marketingowa urzędu miasta z mieszkańcami na
przykładzie Nowego Sącza**

**Marketing communication the municipal council with residents based
on Nowy Sącz city**

Praca magisterska

Promotor: **dr Paweł Chlipała**

Spis treści

Wstęp	5
Rozdział 1. Komunikacja marketingowa – podstawy teoretyczne	8
1.1. Pojęcie i istota komunikacji	8
1.2. Rodzaje komunikacji.....	13
1.3. Proces komunikacji marketingowej	19
1.4. Instrumenty komunikacji marketingowej.....	27
Rozdział 2. Komunikowanie marketingowe w sferze publicznej i politycznej	34
2.1. Istota i zakres komunikacji publicznej i politycznej	34
2.2. Podmioty komunikowania publicznego – charakterystyka, zadania	40
2.3. Kampanie komunikacyjne w sferze publiczno-politycznej	44
2.4. Komunikacja marketingowa w dziedzinie politycznej – zakres i istota zastosowania	50
Rozdział 3. Komunikacja Urzędu Miasta Nowy Sącz w świetle wtórnych źródeł informacji	55
3.1. Urząd Miasta Nowego Sącza jako podmiot badań	55
3.2. Komunikacja Urzędu – analiza historyczno-porównawcze	59
3.3. Diagnoza systemu komunikacji marketingowej urzędu z mieszkańcami.....	68
Rozdział 4. Komunikacja marketingowa Urzędu Miast Nowego Sącza konfrontacja ocen urzędników i mieszkańców	76
4.1. Podstawy metodyczne i opis przebiegu badań.....	76
4.2. Charakterystyka próby	82
4.2.1. Respondenci badań ankietowych	82
4.2.2. Eksperti	88
4.3. Wyniki badań	90
4.3.1. Proces komunikacji i jego efekty w ocenie respondentów.....	90
4.3.2. Ocena wyników badań i weryfikacja hipotez.....	101
4.3.3. Komunikacja marketingowa Urzędu Miasta w ocenie ekspertów	106
Zakończenie	113
Bibliografia	117
Literatura zwarta.....	117



Literatura czasopiśmiennicza	118
Materiały źródłowe.....	119
Spis rysunków	121
Spis tabel	122
Spis ilustracji.....	122
Spis wykresów.....	123
Załączniki	125
Załącznik nr 1. Kwestionariusz ankiety	125
Załącznik nr 2. Scenariusz wywiadu eksperckiego.....	130



Wstęp

Zawsze gdy występują przynajmniej dwie osoby (strony) zachodzi potrzeba i okoliczność komunikowania się pomiędzy nimi. Za jakość komunikacji i jej poziom odpowiadają z reguły obydwie strony tegoż procesu. W sferze publicznej i politycznej ciężar odpowiedzialności za proces komunikacyjny pomiędzy władzą a obywatelami leży głównie po stronie władzy. Umiejętność komunikowania się władzy ze społeczeństwem pozwala osiągnąć optymalny komfort życia w mieście. Poważne traktowanie obywateli w procesie komunikacji (wysłuchiwanie się w głos obywateli) w dłuższym horyzoncie czasowym pozwala sprawnie wykonywać obowiązki włodarzom miasta. *„Polityka nie mogłaby zaistnieć bez komunikowani, a społeczeństwo bez umiejętności komunikowania byłoby bezmyślnym tworem”*¹ (J. Gerstlé).

Zakresem przedmiotowym pracy jest komunikacja marketingowa Urzędu Miasta z mieszkańcami w Nowym Sączu oraz występujące w niej procesy w sferze publiczno – politycznej. Celami niniejszej pracy były: określenie jakości strategii komunikacyjnej Urzędu Miasta z mieszkańcami oraz rozpoznanie jej słabych i mocnych stron; rozpoznanie, czy kanały (narzędzia) komunikacyjne stosowane przez Urząd Miasta oraz treści konstruowane do poszczególnych grup mieszkańców są właściwe i co ważniejsze skuteczne; zbadanie i ocena procesu komunikacyjnego występującego pomiędzy stronami Urzędu Miasta mieszkańcami Nowego Sącza.

Teza niniejszej pracy to: Precyzyjne określenie grupy docelowej, umiejętna identyfikacja poszczególnych grup tworzących całe społeczeństwo, właściwy dobór komunikatów i rodzaju komunikacji marketingowej oraz trafny dobór mediów warunkują skuteczną komunikację Urzędu Miasta z mieszkańcami. W celu ustalenia, jaki jest stan faktyczny komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami przeprowadzono badania.

Praca składa się z czterech rozdziałów. Rozdziały pierwszy i drugi obejmują zakres teoretyczny. Rozdziały trzeci i czwarty zawierają zakres empiryczny.

W pierwszym rozdziale niniejszej pracy zawarto definicje komunikacji marketingowej w świetle nauki przedstawione teoretycznie. Zaprezentowano w nim głównie pojęcie i istotę komunikacji oraz zestawienie różnych odmiennych interpretacji słowa „komunikacja”.

¹ J. Gerstlé, *Le Communications politique*, PUF, Paris 1992 [w:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s. 112.



Przedstawiono ponadto rodzaje komunikacji oraz zobrazowano w różnych aspektach i punktach widzenia proces komunikacji z podziałem na jego poszczególne elementy. Zwrócono uwagę na kolejne etapy rozwoju komunikacji, aby mogła być skuteczną. W dalszej części zdefiniowano i przedstawiono instrumenty komunikacji z jej poszczególnymi elementami. Zobrazowano konieczność zróżnicowania form promocji oraz jej natężenia w zależności od cyklu życia usługi.

W rozdziale drugim skoncentrowano uwagę na istocie komunikacji marketingowej w sferze publicznej i politycznej. Zobrazowano zależność pomiędzy komunikowaniem publicznym i formami komunikowania masowego z identyfikacją miejsca komunikowania politycznego w tej strukturze. Przedstawiono nierozłączność komunikacji publicznej i politycznej z procedurami prawnymi. Określono i scharakteryzowano podmiot komunikowania publicznego. W kontekście kampanii komunikacyjnych w sferze publiczno-politycznej przedstawiono fakt zacierania się granic pomiędzy polityką a sferą publiczną. Zwrócono uwagę na fakt zależności polityki od mediów i przeciwnie, mediów od polityki w zakresie komunikacji marketingowej w dziedzinie politycznej. Porównano promotion – mix marketingu ekonomicznego z promotion – mix marketingu politycznego.

W rozdziale trzecim zaprezentowano komunikację Urzędu Miasta z mieszkańcami w świetle wtórnych źródeł informacji. W rozdziale tym powrócono do zamierzonej historii miasta ze szczególną uwagą poświęconą komunikacji władz miasta z mieszkańcami. Zaprezentowano analizę historyczno-porównawczą komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami oraz prześledzono jej ewolucję i podążanie za rozwojem techniki medialnej oraz „rewolucji” komunikacji społecznej w XIX wieku. Wykazano proces, jako stałą adaptację ówczesnych aktualnych możliwości komunikacyjnych do poszczególnych okresów i ich uwarunkowań. Poddano diagnozie system komunikacji marketingowej Urzędu Miasta z mieszkańcami oraz zaprezentowano obecną strukturę w ratuszu na podstawie oceny stanu faktycznych jej elementów i procesów.

Czwarty rozdział poświęcono analizie oraz konfrontacji ocen mieszkańców i opinii ekspertów. Przedstawiono podstawy metodyczne i opisano przebieg badań. Zaprezentowano charakterystykę próby respondentów i ekspertów. Zobrazowano i opisano wyniki badań oraz zweryfikowano postawione wcześniej hipotezy. Zaprezentowano opinie trzech ekspertów, dwoje z dziedziny nauki - marketing i komunikacja oraz jeden z dziedziny polityki. Na podstawie uzyskanych informacji wtórnych i pierwotnych zaprezentowano wnioski z badań.



W pracy wykorzystano bazę informacyjną zawierającą wtórne i pierwotne źródła informacji. Jako źródła wtórne wykorzystano: wydawnictwa marketingowe, prace marketingowe, wydawnictwa związane z komunikacją, prace związane z procesem komunikacyjnym, prace związane z komunikacją polityczno-publiczną, czasopisma marketingowe, wydawnictwa lokalne Nowego Sącza, prasa lokalna, prace historyczne, encyklopedie, portale internetowe związane z samorządnością i komunikacją, wydawnictwa statystyczne ogólnokrajowe i lokalne, archiwalia biblioteki publicznej i muzealia Muzeum Państwowego, archiwalia parafii św. Małgorzaty. Źródła pierwotne pozyskano poprzez rozmowę z pracownikami Urzędu Miasta, przez badania ankietowe dwustu respondentów - mieszkańców Nowego Sącza oraz poprzez wywiad z trzema ekspertami ze sfery nauki i życia polityczno – publicznego.



Rozdział 1.

Komunikacja marketingowa – podstawy teoretyczne

1.1. Pojęcie i istota komunikacji marketingowej

Etymologia pojęcia „komunikacja” jest pochodzenia łacińskiego i odnosi się do przewożenia ludzi i ładunków². We współczesnym świecie komunikacja objęła również przekazywanie wiadomości - od łączności i telekomunikacji analogowej do Internetu i telekomunikacji cyfrowej np. (GSM). B. Pilarczyk, zgodnie ze znaczeniem łacińskich słów *communicare* i *communicatio*, komunikowanie rozumie jako przekazywanie informacji i porozumiewanie się³. Zaznacza, że słowa te na ogół oznaczają przepływ informacji w dwóch kierunkach pomiędzy dostawcą a klientem. Autorka podkreśla inny aspekt komunikowania, bazując na wyrazie *communis* (wspólny), który oznacza dążenie do stanu połączenia z kimś i do utworzenia z nim wspólnoty⁴. Przedstawione znaczenie łacińskich słów pozwala rozumieć je, jako dążenie jednostek i grup do budowania stałej więzi, która zapewni jej uczestnikom korzyść, satysfakcję oraz poczucie bezpieczeństwa.

W znaczeniu słowa „komunikacja” podkreśla się przede wszystkim interakcje pomiędzy nadawcą i odbiorcą komunikatu. Oznacza to, że następuje trwała wymiana informacji i poglądów. Jest wyraźna różnica pomiędzy promocją i komunikacją. Ta pierwsza ma charakter jednokierunkowe, to przedsiębiorstwo wysyła do odbiorcy informacje zawarte w treści. W komunikacji następuje wymiana obustronna, jest w niej miejsce na bezpośrednią reakcję zwrotną odbiorcy na przesłany komunikat.

² Mała encyklopedia PWN, pr. zbior. pod red. T. Gadacza, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2000, s. 387.

³ B. Pilarczyk, Komunikowanie się w marketingu, [w]: Komunikowanie się w marketingu, pr. zbior. pod red. H. Mruka, Polskie wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 17.

⁴ Komunikowanie się w biznesie, pr. zbior. pod red. H. Mruka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 7.



W komunikacji bardziej niż w promocji daje się odczuć relacje partnerskie.

Komunikowanie widziane jest, jako proces przekazywania myśli jednej osoby (nadawcy) do drugiej osoby (odbiorcy) w taki sposób, aby odczucia lub wiedza były znane i rozumiane jednakowo przez obie strony⁵. Taki proces przedstawia wagę jakości porozumiewania się i dbałości o to, aby strony komunikowania się rozumiały to samo znaczenie w treści, którą się wymieniają. W komunikacji ważne jest również to, aby obydwie strony komunikatu miały poczucie bycia zrozumianymi i aby rozumieli.

Znaczenia słów „komunikowanie” i „komunikacja” z powodzeniem można używać zamiennie. Komunikowanie pomiędzy nadawcą o odbiorcą widziane jest, jako „szczególna odpowiedź organizmu na bodziec”⁶. W trakcie komunikacji wyróżnia się element, jako reakcję zwrotną za pomocą symboli werbalnych na komunikat⁷. Poza częścią werbalną komunikacji nieodzownego znaczenie przybiera barwa głosu, tempo wypowiedzi, wyraz twarzy, postawa ciała, wygląd i tym podobne. Komunikowanie jest swoistego rodzaju transmisją informacji, treści, emocji i idei za pomocą werbalną i niewerbalną oraz przy pomocy znaków graficznych, obrazów, barw, kształtów itp.⁸

W komunikowaniu za najistotniejsze uważa się te wydarzenia, których świadomy przekaz emitowanej wiadomości do klienta (odbiorców) z intencją determinuje jego późniejsze zachowanie⁹. Spełnienie warunku, w którym odbiorca zachowuje się zgodnie z oczekiwaniem nadawcy, jakie sobie stawiał budując przekaz, daje możliwość realizacji zamierzonych celów osobistych, biznesowych i społecznych. Skuteczne posługiwanie się orężem, jakim jest komunikacja, daje nadawcy przewagę na rynku, w grupie i w otoczeniu.

Komunikowanie może mieć zróżnicowaną formę w zależności od celu, jaki komunikat ma osiągnąć, na przykład indywidualną, grupową i masową. Komunikowanie masowe określone jest, jako jedna z form komunikowania za pomocą urządzeń technicznych (nośników informacji) takich jak: radio, TV, Internet, prasa, billboard itp. Treść komunikatów skierowana jest do rozmaitych, anonimowych grup odbiorców¹⁰. Im większa grupa bądź populacja, do której skierowany jest komunikat, tym bardziej przekaz winien być

⁵ J. Stoner, Ch. Wankel, Kierowanie, PWE, Warszawa 1994, s. 408.

⁶ B. Sobkowiak, Interpersonalne komunikowanie się w organizacji, [w:] Zarządzanie i marketing 3, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej nr 731, Akademia Ekonomiczna, Wrocław 1996, s. 690.

⁷ F. Dance, Human communication theory, Rinehart and Winston, New York 1967, s. 290.

⁸ B. Berelson, G. Steiner, Human Behavior, Harcourt Braca and World, New York 1964.

⁹ J. Mikułowski – Pomorski, Informacja i komunikacja. Pojęcia wzajemne relacje, Ossolineum, Wrocław 1988, s. 88.

¹⁰ Mała encyklopedia PWN, pr. zbior. pod red. T. Gadacza, ...,op. cit., s. 387.



uniwersalny.

Komunikowanie stało się nieodłącznym procesem budowania relacji pomiędzy emitującym komunikat a jego odbiorcą, obejmując zarówno formalne jak i nieformalne przesłania informacyjne pomiędzy stronami. Naukowe badania empiryczne potwierdzają, że sprawne formułowanie komunikacji tworzy sprzyjającą aurę dla zaufania, umożliwiając uściślenie celów i oczekiwań¹¹.

Aby organizacja mogła skutecznie komunikować się z odbiorcami komunikatu, bardzo ważne jest zrozumienie docelowej grupy klientów, rozpoznanie uwarunkowań kulturowych i społecznych, w których funkcjonują, poznanie profilu demograficznego odbiorców. Celem komunikacji marketingowej jest realizowanie zamierzeń organizacji określonych w jej strategii rozwoju. Komunikacja w marketingu jest formą budowy stałych więzi pomiędzy organizacją a odbiorcami, którzy są zdefiniowani, jako rynek docelowych nabywców¹².

Komunikacja marketingowa jest systemem komunikowania się przedsiębiorstwa (organizacji) z rynkiem. Istnienie organizacji zależy od komunikowania się i od przekazu treści informacyjnej z organizacji do wybranego odbiorcy¹³. Zatem byt organizacji jest powiązany nierozłącznie z jej dotarciem do odbiorcy i budowaniem właściwego przekazu. Literatura przedmiotu (co wydaje się być zasadne) przedstawia, że pojęcie komunikacji marketingowej odpowiada terminowi promocji, wobec tego w części opracowań występuje termin promocja¹⁴, natomiast w najnowszych publikacjach, powszechniej stosowany jest termin komunikacja marketingowa.

Różnicę pomiędzy promocją i komunikacją przedstawiono schematycznie na rysunku nr jeden. W pierwszej części rysunku (a) widoczny jest przepływ informacyjny jednokierunkowy od nadawcy do odbiorcy. Ten model wskazuje wyraźnie na mankament niewysłuchiwanie się w reakcję zwrotną odbiorcy, co jakość komunikowania czyni ubogą i ograniczoną. W drugiej części schematu (b) ujęto komunikację marketingową z wyraźną równowagą w przepływie informacji (dwukierunkowo) pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Przykład komunikacji marketingowej obrazuje możliwość zamiany ról nadawcy z odbiorcą, jako źródła i celu emisji komunikatu. Taki model, w porównaniu z modelem promocji,

¹¹ M. Mitręga. Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu różnych strategii marketingu relacji na rynku B2B. „Marketing i Rynek”. 2008, nr 3.

¹² J. Wiktor, Marketing międzynarodowy, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 281.

¹³ J. Wiktor, Promocja System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 10.

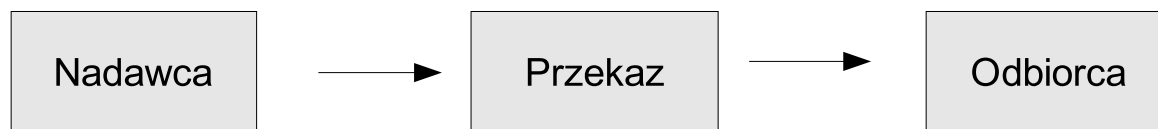
¹⁴ J. Mazur, Zarządzanie marketingiem usług, Difin, Warszawa 2002, s. 221-236.

A. Payne, Marketing Usług, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996, s. 190.



obrazuje odbiorcę i nadawcę w roli partnerskiej co sprzyja zrozumieniu i porozumieniu, zaufaniu oraz na zbudowaniu w przyszłości relacji, z których obydwie strony mogą czerpać pożytek.

a) Model przepływu informacji w promocji



b) Model przepływu informacji w komunikacji marketingowej



Rys. 1. Zestawienie modeli przepływu informacji w promocji oraz przepływu informacji w komunikacji marketingowej

Źródło: Opracowanie własne

Ewolucja promocji w kierunku komunikacji marketingowej jest świadectwem ugruntowanego odchodzenia od jednokierunkowej komunikacji (istniejącej w rozumieniu terminu promocja) i przejściu do „prawdziwej” i „partnerskiej” komunikacji z otoczeniem, gdzie istnieje potrzeba „wysłuchania się” w szereg sygnałów płynących z mikro i makro otoczenia¹⁵. Umiejętne odbieranie i pozyskiwanie sygnałów z zewnątrz oraz, w dalszym kroku, ich analiza, pozwoli organizacji celnie definiować potrzeby, preferencje oraz możliwości klienta. Komunikacja stała się obecnie swoistą interakcją z otoczeniem (rozumianym, jako klienci), która w efekcie staje się dialogiem pomiędzy organizacją a rynkiem docelowym. Cecha dialogu wymusza w organizacji postawienie sobie pytania, nie tylko jak możemy dotrzeć, jako organizacja do klienta, ale też, jak nasi klienci mogą dotrzeć do nas¹⁶.

Komunikacja jest zespołem środków, za pomocą których organizacja komunikuje się z wybranym klientem poprzez program komunikacji. Podstawowymi punktami wymienionego programu komunikacji są¹⁷:

✓ wybór odbiorców. Określa się grupę docelową odbiorców, do której skieruje się

¹⁵ J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 10.

¹⁶ P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o., Poznań 2005, s. 574.

¹⁷ A. Payne, Marketing ..., op. cit., s. 190.

komunikat, i z którymi nawiąże się komunikację,

- ✓ określenie w zakresie komunikacji celu promocji. Warunkiem zbudowania spójnego programu jest właściwe określenie celu zgodnego z zamiarami organizacji,
- ✓ utworzenie informacji. Należy zbudować informację w komunikacie tak, aby uwzględnić cztery następujące elementy: treść jako nośnik informacji, struktura jako logiczny układ przekazywanej treści, styl jakim nadawca komunikatu chce na siebie zwrócić uwagę i autor jako osoba, która zajmie się opracowaniem informacji,
- ✓ wybór elementów promocji. Organizacja wybiera właściwe dla potrzeb komunikacji rodzaje środków komunikowania.

Dobór i zastosowanie wyżej wymienionych środków w programie komunikacji zależą będzie od warunków, jakie panują w danym środowisku rozumianym, jako rynek docelowy. Sprawność komunikacji wyraża się właściwą oceną rynku i umiejętnym docieraniem do niego, jak i odbiorem informacji zwrotnej. Współczesny marketing nie może ograniczać się do określenia i opracowania jedynie dobrej usługi. Organizacje winne są nieustannie komunikować się ze społeczeństwem dla trwałego spajania dotychczasowych więzi, umacniania pozytywnych relacji i zaufania. Właściwie rozumiana komunikacja i jej stosowanie z zachowaniem starannie dobranej jakości współpracy tworzy w stałych relacjach poczucie wzajemnej i niezbędnej obecności w szerokim wachlarzu wymiany oferty, jaką sobie obydwie strony oferują.

W zagadnieniach komunikacji nieodzownym staje się profesjonalne kształtowanie przekazu informacji. Właściwe określenie docelowego audytorium, dostosowanie odpowiedniej formy przekazu do danego segmentu rynku (grupy, bądź grup odbiorców), pozwolą liczyć na pozytywną reakcję zwrotną. Niebagatelną przesłanką w procesie oceny rodzaju komunikacji jest związek z ekonomiczną istotą komunikatu i finansowym aspektem poczynąń komunikacji marketingowej. Potrzeba skuteczności sprawia, że o szczegółowym zakresie, formach i narzędziach komunikacji z rynkiem decyduje w głównej mierze zasada skutecznego i efektywnego działania. Do swoich programów nadawca powinien włączać tylko te rodzaje komunikacji marketingowej z rynkiem, które będą charakteryzowały się decydującym znaczeniem z perspektywy zdolności efektywnego osiągnięcia zamierzonych celów¹⁸.

Starannie stosowana komunikacja marketingowa, jako pochodna promocji, która zapewnia zachowanie dotychczasowego klienta dla swej organizacji jak również, co jest

¹⁸ J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 19.



strategicznym znaczeniem dla przetrwania i rozwoju organizacji jest odnalezieniem, zrozumieniem i pozyskaniem nowych grup klientów. W obecnym czasie akcent na wsłuchiwanie się i poważny odbiór komunikatów płynących ze strony klienta w komunikacji marketingowej zapewni takiej organizacji, jeśli nie dominację, to co najmniej jeden krok dalej w marszu (wyścigu) o względy wymagającego dzisiaj odbiorcy - klienta.

1.2. Rodzaje komunikacji

Komunikowanie w marketingu dzielimy na dwie podstawowe grupy, do których zaliczamy komunikowanie interpersonalne oraz komunikowanie zbiorowe. Komunikowanie interpersonalne ma charakter wewnątrzsobowy i jest powiązane w decydującej mierze z psychologicznymi elementami każdej ze stron komunikacji. Odznacza się ono reakcją i postępowaniem odbiorcy komunikatu pod wpływem bodźców występujących na zewnątrz, a także relacji między jednostkami, zwracając szczególną uwagę na percepcję – przyswojenie, umiejętność rozumienia odbieranych informacji, sposób reakcji na czynniki w komunikacji, właściwy odbiór gestów i znaczenia słów oraz jakości komunikacji werbalnej i niewerbalnej.¹⁹

Komunikacja interpersonalna uwarunkowana jest cechami personalnymi postrzegalnej osoby uczestniczącej w procesie wymiany informacji. W komunikacji interpersonalnej, w relacji jeden do jednego, rozróżniamy komunikację bezpośrednią (np. twarzą w twarz) oraz komunikację pośrednią wykorzystującą takie narzędzia jak: telefon, list itp.²⁰ Tak więc, komunikacja interpersonalna jest wymianą sygnałów w celu osiągnięcia lepszego poziomu współdziałania i czytelnego zrozumienia przepływających komunikatów pomiędzy stronami.

Komunikacja interpersonalna w promocji osobistej jest szczególną formą komunikacji pozwalającą na wejście w bezpośrednią relację osób w niej uczestniczących. Ma charakter w znacznym stopniu elastyczny i pozwala na realizację sprzężenia zwrotnego informacyjnego z dwukierunkowym obiegiem informacji²¹. W promocji osobistej od osoby formułującej komunikat oczekuje się dużego stopnia utożsamiania się z reprezentowaną organizacją, dużej wiedzy o niej i jej ofercie, lojalności wobec organizacji i klienta, zdolności nawiązywania

¹⁹ Tamże, s. 18.

²⁰ Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 283.

²¹ J. Wiktor, Marketing międzynarodowy, ..., op. cit., s. 302.



kontaktów interpersonalnych, opanowania, rzetelności i umiejętności rozwiązywania problemów.

Kolejna, grupa komunikacji, którą jest komunikacja zbiorowa, wiąże się z właściwym doбором formy komunikacji, a zwłaszcza z celnym doбором audytorium emitowanego przekazu, doбором formy komunikacji niezawodnej względem typów grup odbiorców, i alokacji odnośnie do czasu i przestrzeni. Powszechnie wyróżnia się komunikowanie grupowe, komunikowanie instytucjonalne oraz komunikowanie masowe²².

Komunikowanie grupowe odnosi się wybranej grupy społecznej mającej wspólne cechy, do konkretnego rynku, jego segmentu, bądź też niszy. W ramach tej komunikacji skuteczność przekazu zależy od umiejętności merytorycznych i technicznych osoby, która wpływa na wybraną grupę²³. Przekaz w omawianej komunikacji winien mieć cechy szczegółów materii dotycząca zwłaszcza specyfikę środowiska objętego w wybranym procesie komunikacji. Decydujące znaczenie będą miały głównie okoliczności, czas, uwarunkowania kulturowe, społeczne, materialne itp.

Komunikowanie instytucjonalne obejmuje selektywny przekaz ukierunkowany na odbiorcę związanego z instytucją, którą zamierzamy pozyskać jako swojego klienta np. urzędy, banki, szkoły itp. Skuteczność dotarcia do odbiorcy instytucjonalnego jest uzależniona od głębokiej wiedzy o instytucji i o jej uwarunkowaniach. Konieczna jest znajomości procesów, które determinują stan i charakter instytucji. Podobnie jak przy komunikowaniu grupowym, nieodzowną jest umiejętność pracy i dialogu z małym zespołem. Istotą trafnie formułowanej wymiany komunikatów będą uwarunkowania związane ze zrozumieniem subtelnej materii danego zespołu, jego cech zawodowych, społecznych i prawnych oraz, przede wszystkim, umiejętności skutecznego wnikania w istniejącą kulturę organizacji, z której grupą mamy do czynienia i mamy zamiar wejść w interakcję. Grupę należy (w charakterze instytucjonalnym) widzieć i rozumieć jako dwie i więcej osób, które połączone są wspólnym celem i działają w kierunku jego osiągnięcia²⁴. Formułując komunikat do grupy instytucjonalnej, należy widzieć ją jako odrębną całość.

Komunikowanie masowe odnosi się do możliwie maksymalnego zakresu oddziaływania ponadregionalnego, krajowego, ponadkrajowego, aż po oddziaływanie globalne. Komunikowanie to nosi miano jednego źródła komunikatu przekazywanego do

²² J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 18.

²³ Tamże, s. 18.

²⁴ H. Leavitt, Suppose we took groups seriously... [w:] E. Class, F. Zimmer, Man and work in society, Van Nostrand Reinhold, New York 1975, s. 67.



wielu jego odbiorców. Komunikowanie masowe nie zapewnia realizacji marketingu indywidualnego, ponieważ wszyscy odbiorcy otrzymują ten sam jednakowy uniwersalny przekaz, niedostosowany do osobowości pojedynczego odbiorcy. W budowie przekazu komunikowania masowego istotą jest odnalezienie elementów, które łączą wspólne cechy odbiorców oraz eliminują niepożądane aspekty, które ujawniają naturalne różnice pomiędzy nimi. Termin komunikowanie masowe wszedł do obiegu pod koniec lat trzydziestych dwudziestego wieku. Jedną z pierwszych definicji głosiła, że komunikowanie masowe obejmuje organizacje i technologie, za pośrednictwem których profesjonalne grupy wykorzystują zdobyte techniki do propagowania wśród licznej rzeszy odbiorców określonych idei²⁵.

W komunikacji masowej widoczne jest duże rozproszenie populacji poddanej działaniu przekazu komunikacyjnego, która jest anonimowa i cechuje się heterogenicznością. Populacja, jako widownia masowa, jest liczna i w efekcie stała się obiektem zarządzania i manipulacji²⁶. Pomijając negatywny aspekt możliwych i częstych praktyk manipulacji w komunikacji masowej, komunikacja ta, ze względu na jej skalę i charakter, wymusza niejako konieczność budowania uniwersalnych treści zawartych w przekazie, znajomość wiedzy naukowej związanej z psychologią licznych grup społecznych, a wręcz mas. Dotychczasowe doświadczenie związane z oddziaływaniem komunikacji masowej potwierdza możliwość stosowania skutecznej manipulacji przede wszystkim poprzez zastosowanie badań marketingowych i umiejętne ich wykorzystanie. Odczytanie, zrozumienie potrzeb i uwarunkowań, w jakich okolicznościach masowy odbiorca podejmie decyzję, daje nadawcy dużą dowolność w kreowaniu końcowej reakcji klienta. Należy przyjąć jednak, że w dłuższym czasie rzetelne wykorzystanie socjotechniki daje największe rezultaty. Organizacje chcące przetrwać na rynku wyłącznie poprzez bazowanie na słabościach mas wynikających z wiedzy psychologicznej i badań marketingowych nie przetrwają w rezultacie oddadzą pole uczciwej części graczy na wymagającym rynku.

Najnowszym i rewolucyjnym wręcz elementem komunikacji jest komunikacja online (komunikacja internetowa), która kompleksowo tworzy nową jakość komunikacji marketingowej. Pozwala ona w sposób obecnie nieskrepowany docierać do (z roku na rok) coraz liczniejszej grupy odbiorców. Internet jako środowisko komputerowe połączone siecią globalną pozwala gromadzić, przetwarzać, emitować i poddawać transmisji informacyjnej

²⁵ D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007, s. 72.

²⁶ Tamże, s. 74.



przekaz pomiędzy nadawcą a odbiorcą²⁷.

W przeciągu niewielu ostatnich lat sieć internetowa i jej dynamiczny rozwój zmienia nieodwracalnie charakter i formę komunikacji marketingowej na skalę epoki. Podejmowanie zakupów poprzez Internet jeszcze nie tak dawno było rzeczą wydawać by się mogło, nadrealną i niecodzienną, z czasem jednak zakupy w sieci i korzystanie z Internetu stały się standardem²⁸. Z punktu widzenia technicznego, dzięki Internetowi można wykorzystać w znakomity sposób elementy ruchome, takie jak animacja czy też klipy, których skuteczność jest o wiele wyższa, a niemożliwa do osiągnięcia np. w prasie. W warunkach bezwzględnej i intensywnej rywalizacji na rynku oraz wzrastających oczekiwaniach klientów technologia informatyczna pozwala osiągnąć przewagę konkurencyjną. Przestrzeń informatyczna ułatwia pozyskiwanie i utrzymanie zyskownych klientów, a także pozwala określać organizacjom własne cele rozwoju i wzrostu przedsiębiorstwa²⁹.

Sieć internetowa daje możliwość w sposób nieograniczony realizować promocję oraz wykorzystać wszystkie instrumenty komunikacji marketingowej. Oferta sieci wirtualnej nie ogranicza się do łatwego nadawania komunikatu przez nadawcę, ale przede wszystkim umożliwia w sposób łatwy potencjalnemu odbiorcy być aktywnym w pozyskiwaniu informacji. Internet pozwala w sposób prosty i czytelny podzielić odbiorców i nadawców na grupy w czasie, przestrzeni, ze względu na temat i zawartość przekazu, za względu na rodzaj rynku, kultury, zainteresowań itp. Nadawca może łatwo uporządkować i usystematyzować przekaz do wybranych przez siebie grup docelowych, co przy dominującej roli Internetu, staje się zdecydowanie łatwą i stosunkowo taną formą komunikacyjnego dotarcia do klienta. Klient zaś może aktywnie wybierać zakres i temat komunikatów i w sposób selektywny, nieporównywalny z dotychczasowymi, tradycyjnymi mediami komunikacji decydować się na odbiór bądź nie, oraz porównywać z innymi komunikatami na, które są dla siebie konkurencją. W obydwu przypadkach, z punktu widzenia nadawcy jak i odbiorcy, korzyści wynikające z używania sieci powodują ograniczenie kosztów, większą skuteczność, oszczędność czasu oraz trafny dobór grupy docelowej oraz właściwego źródła informacji. Konstrukcja systemów w sieci pozwala na łatwe i tematyczne

²⁷ J. Wiktor, Marketing..., op. cit., s. 304.

²⁸ D. Doliński, T. Grzyb, Wykorzystanie wiedzy o procesach percepcji w konstruowaniu komunikatu marketingowego, „Marketing i Rynek”. 2008, nr 4.

²⁹ M. Doliński, Rozwój systemów i technologii informacyjnych w marketingu, „Marketing i Rynek”, 1997, nr 6.

odnalezienie niezbędnych informacji, jak i również ich emisję, przetwarzanie, udostępnianie oraz ich łatwą, tanią i bezpieczną archiwizację. Komunikacja internetowa pozwala funkcjonować globalnie o wiele skuteczniej niż inne media. Wszystko wskazuje na to, iż rola Internetu obecnie i w najbliższym czasie stanie się dominująca, a jego formuła na czas obecny jest jeszcze niewyczerpana i wiele można się po niej spodziewać.

W kontekście komunikacji zaawansowanej technologicznie (Internet) warto zauważyć, że wraz ze wzrostem znaczenia cyberprzestrzeni w życiu i funkcjonowaniu całych społeczeństw na świecie narodziły się pojęcia: społeczeństwa informacyjnego i społeczeństwa z informatyzowanym³⁰. Wymienione sformułowania związane są ze stylem odbiorców i pokazują kierunek przenoszenia głównego ciężaru w komunikacji na Internet i telekomunikację najnowsza, nierozłączną z cechami Internetu. Rozwój technologii i techniki wymusza zatem w strategicznym zamyśle nadawców komunikacji wyprzedzanie trendów i zajmowanie miejsc, które zapewnią dobrą pozycję w wyścigu o przychylności odbiorcy. Podobnie jak w poczynaniach przedsiębiorców, gwałtowny rozwój i błyskawiczne tempo zmian wymusza na władzach państwowych stosowną reakcję, ponieważ jest niemal pewne, że w XXI wieku liczyć się będą kraje ze strukturą i społeczeństwem z informatyzowanym.

Rzeczywisty dobór rodzaju komunikacji zdeterminowany jest grupą docelową i całami jakie nakreśli źródło emitującą komunikat³¹. Staje się to newralgiczną kwestią, bowiem należy we właściwy sposób formułować komunikat, uczynić go czytelnym dla docelowego odbiorcy i uwzględnić czy komunikacja bliższa jest interpersonalnej, grupowej, instytucjonalnej czy masowej.

Problem podziału komunikacji na jej rodzaje dostrzega i analizuje w swojej pracy Denis McQuail³². Zastosowana przez twórcę teorii komunikowania gradacja przyporządkowana jest określonym cechom wymienionych elementów w państwie z przytoczonymi przykładami. W komunikacji masowej widzi oddziaływanie ogólnospołeczne na wszystkich obywateli. W części komunikowania instytucjonalnego przyporządkował system polityczny oraz przedsiębiorstwa. Przykładem dla komunikacji grupowej jest wspólnota lokalna, a dla komunikacji wewnątrzgrupowej - rodzina. Komunikowanie interpersonalne naturalnie odpowiada komunikacji w parze.

Schemat umieszczony na rysunku (rysunek 2) wyróżnia rozkład rodzajów

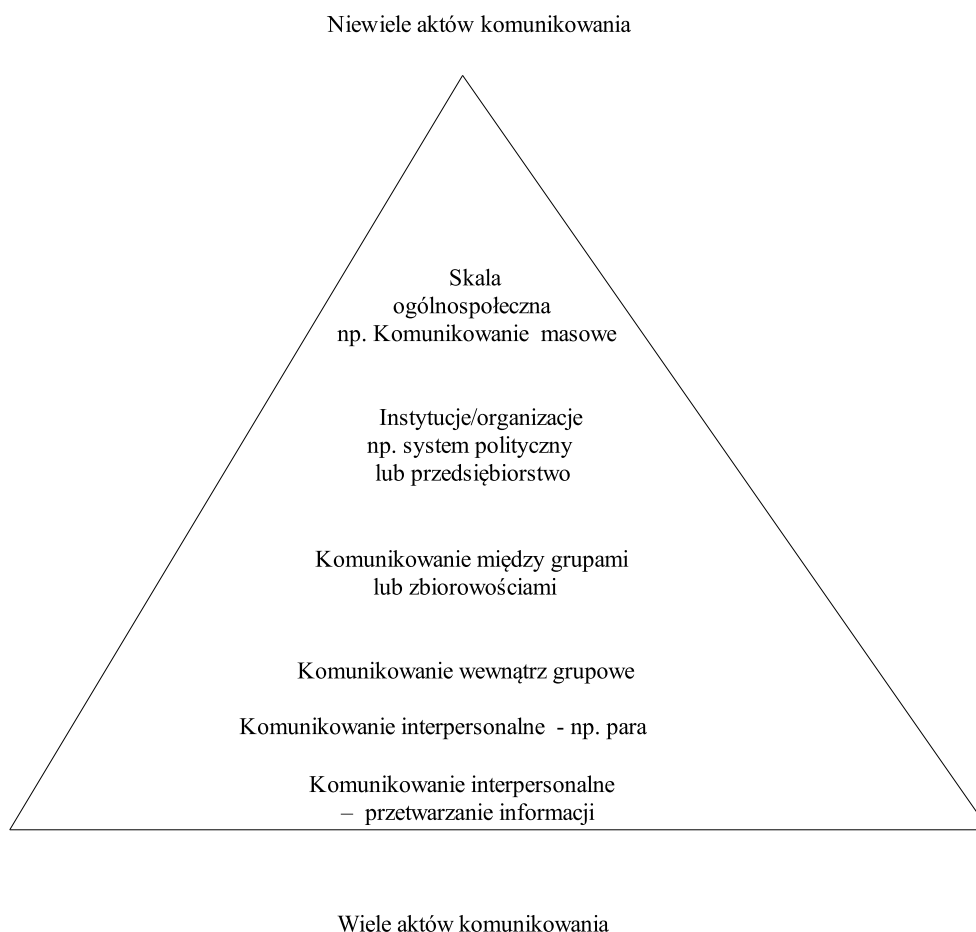
³⁰ T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa - Kraków 1999, s. 307.

³¹ K. Mamcarz. Inwestorski marketing-mix na rynkach akcji. „Marketing i rynek”. 2008, nr 6.

³² D. McQuail, Teoria..., op. cit., s. 35.



komunikacyjnych w postaci piramidy, przechodząc od przetwarzania informacji wewnątrzosobowo po komunikowanie w skali masowej. Oczywiście każda z pozycji w



Rys. 2. Piramida komunikacji

Źródło: D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN
Warszawa 2007, s. 36.

swoim zastosowaniu ma określony zakres oddziaływania. Należy zwrócić uwagę, że skuteczne emitowanie przekazu komunikacyjnego polega na bezbłędnym doborze poszczególnych elementów piramidy (stosując różnorodne środki komunikacji), od formalnych publikacji na skalę masową, aż po kontakt bezpośredni (osobisty) z odbiorcą³³. W każdym z poziomów powyżej przedstawionej piramidy wyróżnia się kolejne rodzaje komunikacji marketingowych, do których nadawca komunikatu musi starannie dobrać formę przekazu, jej jakość, treść, postać i dopasować właściwą skalę.

Biorąc pod uwagę wymienione w tej części pierwszego rozdziału rodzaje

³³ D. McQuail, Teoria..., op. cit., s.37

komunikacji, widać niezaprzeczalnie, że różne elementy komunikacji mogą na siebie zachodzić, uzupełniać się i przenikać przez się. Wspólnym mianownikiem wszystkich rodzajów komunikacji jest komunikacja on-line, która, jako globalne medium, jest nośnikiem informacji. Internet umożliwia poprawienie jakości, zasięgu oddziaływania, oszczędność czasu i zmniejszeniu kosztów. Cyberprzestrzeń wpłynęła na podniesienie stopnia skuteczności pozostałych wymienionych już wcześniej wszystkich rodzajów komunikacji od interpersonalnej poprzez grupową, instytucjonalną po masową. Wniosek ten potwierdza dominującą rolę Internetu i jego narzędzi w rozwoju jakości komunikacji na każdej płaszczyźnie. W skali historii kilkadziesiąt lat to nie jest wiele, ale to okres, w przeciągu którego nadrealne wizje, utożsamiane z literaturą Stanisława Lema, stały się rzeczywistością, która dynamicznie się rozwija i ewoluuje. Internet to media, w których uczestniczy coraz więcej z nas, w każdej niemal dziedzinie na całym świecie.

1.3. Proces komunikacji marketingowej

Proces komunikowania marketingowego obejmuje zbiór środków i czynność, za pomocą których organizacja przekazuje do otoczenia (na rynek) informacje i idee związane z jej ofertą. Proces komunikacji zapewnia byt przedsiębiorstwu i pozwala przedstawić przed klientem cechy firmy oraz jej produktów i usług. Dylemat aktywnych organizacji na rynku skłania się ku rozstrzygnięciu, nie tylko jak skutecznie docierać do klienta z przekazem komunikacyjnym, ale co istotne, jak nasi klienci mogą dotrzeć do organizacji³⁴. Skuteczna realizacja przekazu komunikatu marketingowego nie ogranicza się w istocie do narzędzi komunikacji, takich jak reklama, promocja, Public Relations czy sprzedaż osobista. Poprzez wnikliwą analizę specjalistów od spraw marketingowych i ich rozeznanie w wybranej dziedzinie rynku jakie bodźce i uwarunkowania klienta będzie można wykorzystać do skutecznego dotarcia i zapewnienia firmie jego przychylności.

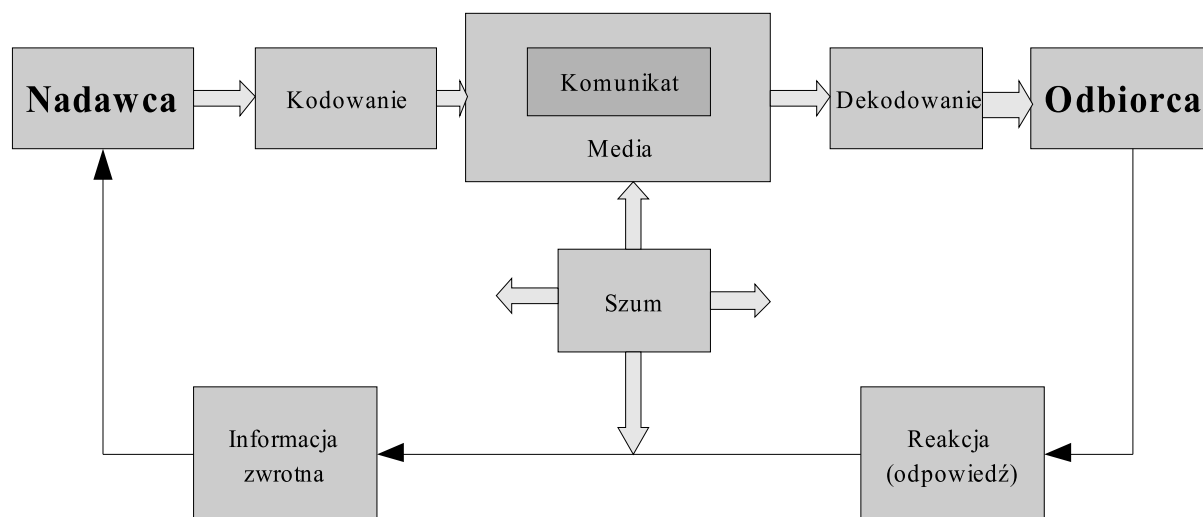
Prawidłowa ocena właściwości i predyspozycji odbiorcy komunikatu pozwoli

³⁴ P. Kotler, Marketing ..., op. cit., s. 574.



owocnie i możliwie tanio prowadzić kampanie komunikacji z wybranym rynkiem klientów. Rozumienie materii osobowości klienta z połączeniem umiejętnego wykorzystania wiedzy o elementach modelu komunikacji (rysunek 3) pozwala „panować” poprzez specjalistów marketingowych nad poszczególnymi etapami procesu i podjęcia pozytywnej decyzji dla organizacji przez klienta.

Przedstawiony model akcentuje najistotniejsze czynniki efektywnej komunikacji. P. Kotler, autor przytoczonego schematu dziewięcioelementowego wyróżnia dwa kluczowe z nich: nadawcę i odbiorcę. Następnymi elementami są komunikat oraz media. Kolejną grupą elementów są: kodowanie, dekodowanie, reakcja oraz informacja zwrotna. Ostatnim elementem komunikacji jest szum, którego waga polega na możliwym i groźnym efekcie zakłócenia przekazu.



Rys. 3. Elementy procesu komunikacji

Źródło: P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o. Poznań 2005, s. 575.

Opisany model akcentuje nieodzowne elementy skutecznej komunikacji marketingowej. Nadawca zobowiązany jest dla dobra jakości przekazu zakodować prawidłowo treść komunikatu tak aby po odczytaniu przez odbiorcę mógł on bezbłędnie odczytać intencje zawarte w treści, zareagować na nie oraz wysłać sygnał informacji zwrotnej. Ważnym będzie w tym procesie dobór mediów, jakimi chcemy dotrzeć do wybranego odbiorcy ze swym komunikatem. Licząc na reakcję odbiorcy i informację zwrotną, nadawca komunikatu jest zobowiązany do właściwego odbioru tych sygnałów płynących z rynku. Nadawca komunikatu musi zdawać sobie sprawę z występujących na każdym etapie procesu komunikacji szumów (zakłóceń) i umieć interpretować pozyskaną

informację zwrotną, która często może być zniekształcona. Dobrze stosowana komunikacja powinna cechować się przede wszystkim wywoływaniem określonych reakcji odbiorcy komunikatu oraz umiejętnym odbiorem treści informacji zwrotnej i jej analizą.

Grupa docelowa procesu komunikacji może nie otrzymać komunikatu emitowanego z myślą o niej z następujących powodów³⁵:

- ✓ Selektywne postrzeganie. Odbiorcy docelowi codziennie poddawani są oddziaływaniu niezliczonej ilości komunikatów z różnych źródeł oraz różnymi formami przekazu. Tak liczne oddziaływanie utrudnia rejestrowanie komunikatów przez odbiorcę, a jeśli rejestruje to często zniekształcone zbitki różnych form przekazu co utrudnia osiągnięcie reakcji zwrotnej wraz z informacją zwrotną do danego źródła komunikatu. Jedną z możliwych form przebicia się do rynku odbiorców jest krzykliwy charakter przekazu, wykorzystanie wielkopowierzchniowych reklam i banerów,
- ✓ Selektywne zniekształcanie. Powodem takiego zniekształcania jest natura wewnętrzna człowieka i jego subiektywny odbiór komunikatów płynących z otoczenia. Odbiorca widzi w otaczającym go „szumie” informacyjnym, to co tak naprawdę sam chce dostrzec i podświadomie wyselekcjonować z masy różnorodnego przekazu. Skutecznym osłabieniem omawianego zniekształcenia jest prosty zapis konstrukcji komunikatu i jego częste powtarzanie, aby umożliwić odbiorcy jego przyswojenie i zrozumienie właściwej treści przekazu,
- ✓ Selektywne przypominanie. Odbiorca koduje w pamięci niewielką część przekazu informacyjnego i przyporządkowuje go sobie pozytywnym lub negatywnym odczuciom. Jeśli zapamiętaną część treści komunikatu odbiorca odczuwa jako pozytywną i tak ją postrzega, istnieje duże prawdopodobieństwo, że pozytywne skojarzenia zachowa w głębokiej pamięci z korzyścią dla nadawcy komunikatu. Jeśli zaś zapamiętane elementy kojarzone będą jako negatywne doświadczenie, odbiorca sam uzupełni sobie negatywną treścią brakującą przestrzeń przekazu, a nadawca nie będzie mógł liczyć po kampanii informacyjnej na tego klienta.

Nadawca komunikatu zobowiązany jest do poddania analizie uwarunkowań odbiorców treści. Owe warunkowania winne być skorelowane z podatnością odbiorcy na perswazję. Zatem należy bezbłędnie ukierunkować komunikat i skutecznie dobrać kanał - media.

Ze względu na skuteczność komunikacji (rysunek 4) wyróżnia się osiem etapów jej

³⁵ P. Kotler, Marketing ..., op. cit., s. 575.



rozwoju³⁶. Etapy te, to recepta (osiem kroków) na to, jak przedsiębiorca winien postępować, aby w finale mógł liczyć na sprawny proces komunikowania się z rynkiem klientów.

Określenie docelowego segmentu rynku. W początkowej fazie formowania komunikatu należy jasno i czytelnie określić docelową grupę odbiorców. Rozeznąć należy uwarunkowania społeczne tej grupy, kulturę, wiek, demografię, płeć itp. Właściwa ocena i dobór odbiorcy docelowego ma decydujący wpływ na ustalenie strategii, techniki i formy kształtowania komunikatu oraz jego charakteru.

Określenie celów. Twórcy przekazu komunikacyjnego winni są określenia oczekiwanej przez nich reakcji odbiorcy i z nią związanych komunikatów zwrotnych. Celem komunikatu może być wprowadzanie w świadomość odbiorcy wybranej treści, bądź z nią związanej idei.

Zaprojektowanie komunikatu. Definiując określoną oczekiwaną reakcję odbiorcy, nadawca komunikatu formułuje skuteczną formę komunikatu. Skuteczną formę komunikatu najlepiej obrazuje zawierający w swej nazwie model AIDA³⁷: *attention*- uwaga, komunikat powinien zwracać na siebie skutecznie uwagę, *interest*- zainteresowanie, treść powinna rodzić w odbiorcach zainteresowanie, *desire* - pożądanie, które komunikacja powinna wzbudzać, *action*- akcja- wreszcie komunikacja dobrze zaprojektowana powinna doprowadzić do działania.

Wybór kanałów komunikacji. Celny dobór właściwego komunikatu powinien uwzględniać rodzaj interakcji, z jaką będzie miał komunikat do czynienia, do jakiej grupy docelowej on ma dotrzeć, jaka ona jest, czy jest liczna, jaki czas poświęcić odbiorcy i jak z nim nawiązywać kontakt.

Ustalenie budżetu. Określenie wielkości wydatków na kampanie wiąże się z celnym oszacowaniem korzyści, które kampania powinna przynieść. Budżet powinien być



Rys. 4. Etapy rozwoju skutecznej komunikacji

Źródło: P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o. Poznań 2005, s. 576.

³⁶ P. Kotler, Marketing ..., op. cit., s. 576.

³⁷ Tamże, s. 579.

nierozłącznie postrzegany w pełnym świetle możliwości finansowych organizacji. Dobre szacunki i wyliczenia ekonometryczne pozwalają na uzyskanie przyrostu sprzedaży na każdą wydaną złotówkę na komunikację.

Decyzja o zakresie media mix. Określa zakres wykorzystania dostępnych środków w zależności od cechy odbiorców oraz efektów, jakie organizacja chce uzyskać.

Pomiar wyników. Każdej zakończonej akcji związanej ze stosowaniem komunikacji marketingowej powinno towarzyszyć badanie efektów jej działania i porównaniu z zaangażowanymi środkami. Dobrze przygotowana akcja powinna dawać wcześniej zaprognozowane wyniki a specjaliści marketingowi wini za nie odpowiadać we własnym zakresie możliwości.

Stosowany proces komunikacji marketingowej daje przedsiębiorcy możliwość uzyskania synergii poprzez scaleni różnego rodzaju narzędzi komunikowania. Procesem komunikacyjnym, który w sposób znakomity daje szansę optymalnie uzyskać synergii z promocji, reklamy i PR jest IMC. Zintegrowany proces komunikacji marketingowej (*IMC – Integrated Marketing Communications*) występuje, jako potrzeba integracji poszczególnych elementów działań w organizacji. W organizacjach, które chcą sprawnie prowadzić przekaz komunikacyjny na różnych płaszczyznach niezbędne jest integrowanie ich wszelkich narzędzi, mechanizmów i starań. Koncepcja IMC zaistniała z początkiem lat 90 ubiegłego wieku i cechuje się następująco³⁸: -istotą zagadnienia jest nabywca, -celem jest tworzenie średnich i długookresowych relacji z nabywcą, pełna znajomość odbiorcy, badania marketingowe jako podstawowe narzędzie tworzenia strategii promocji i jej oceny, komunikacja wybitnie dwukierunkowa, nakłady środków finansowych postrzegane jako inwestycja, media starannie dobierane i poddane selekcji, formy komunikacji dobrane do poszczególnych segmentów, bezpośrednia reakcja na efekt interakcji, pełna integracja i wykorzystanie w koordynacji efektu synergii.

Skuteczne stosowanie komunikacji zintegrowanej w przedsiębiorstwie wymaga wspólnego planowania wydatków budżetowych przez działy PR, marketingu oraz dział sprzedaży. Struktura budżetu winna być elastyczna tak, aby organizacja sprawnie mogła reagować na rynek oraz kreować w nim rzeczywistość. Plan wykorzystywania narzędzi zintegrowanej komunikacji powinien być logicznie uporządkowany, tak by firma na zewnątrz mogła łatwo współpracować z usługodawcami (media, billboardy, Internet itp.). Organizacja winna cechować się dbałością o szybki i czytelny przepływ informacji z podmiotami

³⁸ J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 60.



wyspecjalizowanymi w branży komunikacji marketingowej. Skuteczność zintegrowanego systemu komunikacji marketingowej uzależniona jest od zaangażowania wszystkich odpowiedzialnych działów oraz przede wszystkim aprobaty najwyższych szczebli zarządzania w przedsiębiorstwie. Aby zintegrowany proces działał sprawnie niezbędne jest ustanowienie koordynatora ponad działami w organizacji, bądź utworzenie grupy zadaniowej odpowiedzialnej za kierowanie tymże procesem.

Zintegrowany proces komunikacji marketingowej jest nowoczesną koncepcją komunikowania, która przenosi wartości zawarte w misji organizacji na komunikację z otoczeniem. IMC nie przyniesie pozytywnych rezultatów w przedsiębiorstwie, w którym menedżerowie poszczególnych działów mają odmienne cele. Skuteczność stosowania IMC w organizacji zdeterminowana jest zdolnością kadr i zespołów przedsiębiorstwa do pracy zespołowej. Tylko przy spełnieniu warunku pracy zespołowej po efektach stosowania IMC organizacja może spodziewać się oczekiwanych rezultatów³⁹.

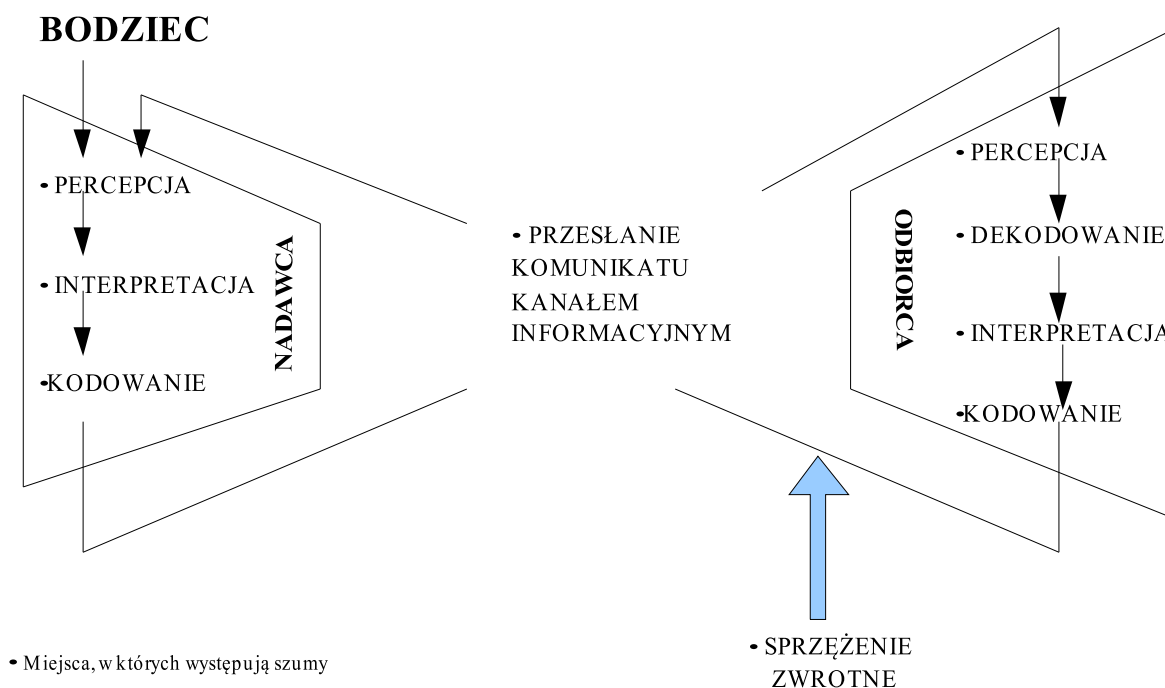
O procesie komunikacji marketingowej możemy mówić w trzech różnych aspektach, takich jak: aspekcie znaczeniowym, aspekcie pragmatycznym i aspekcie technicznym⁴⁰. Najistotniejszym w wymowie jest aspekt znaczeniowy. Przedstawia on podstawową istotę komunikacji, jako procesu łączności, wzajemnej wymiany informacji z akcentem na pozyskanie informacji zwrotnej, wyrażając zrozumienie i akceptację przesyłanych treści. Potrzebę komunikowania odbiorcy z otoczeniem determinuje obecny kształt gospodarki rynku oraz występujące w nim ciągłe procesy zmian zmierzające w istocie do globalizacji. Obecny rozwój natężenia komunikacji, jego mnogość oraz coraz większa rola mediów sprzyja generowaniu się społeczeństwa informacyjnego. Aspekt pragmatyczny odnosi się w identyfikacji i formie pojmowania odbieranych treści, komunikatów, obrazów i motywacji nadawcy. Wyraża się charakterem komunikacji organizacji z otoczeniem poprzez narzędzia promocji stosowane przez nadawcę. Aspekt techniczny obejmuje cechy materialne środków przekazu komunikacyjnego, kanały komunikacyjne i formy przepływu oraz ich rozmaite cechy.

Mówiąc o procesach komunikowania warto przytoczyć schemat struktury przedstawiony przez Barbarę Sobkowiak (rysunek 5) w pracy zbiorowej „Współczesne systemy komunikowania”. W procesie komunikowania zakłada się, że najpierw pojawia się

³⁹N. Ofmański, Zintegrowana komunikacja marketingowa – nowa konieczność, <http://www.epr.pl/zintegrowana-komunikacja-marketingowa-nowa-koniecznosc.teoria-pr,92,1.html> (17.02.2009)

⁴⁰ J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 16.

idea w zamyśle nadawcy, w wyniku czego tworzy się wiadomość, którą przesyła się do odbiorcy⁴¹. Nadawca chcąc być skuteczny musi w sposób zrozumiały sformułować treść i zakodować ją dla odbiorcy i wyemitować wiadomość w formie werbalnej bądź niewerbalnej lub też za pomocą znaków.



Rys. 5. Struktura procesu komunikowania – główne elementy oraz powiązania między nimi.

Źródło: Współczesne systemy komunikowania, pr. zbior. pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław 1998, s. 13.

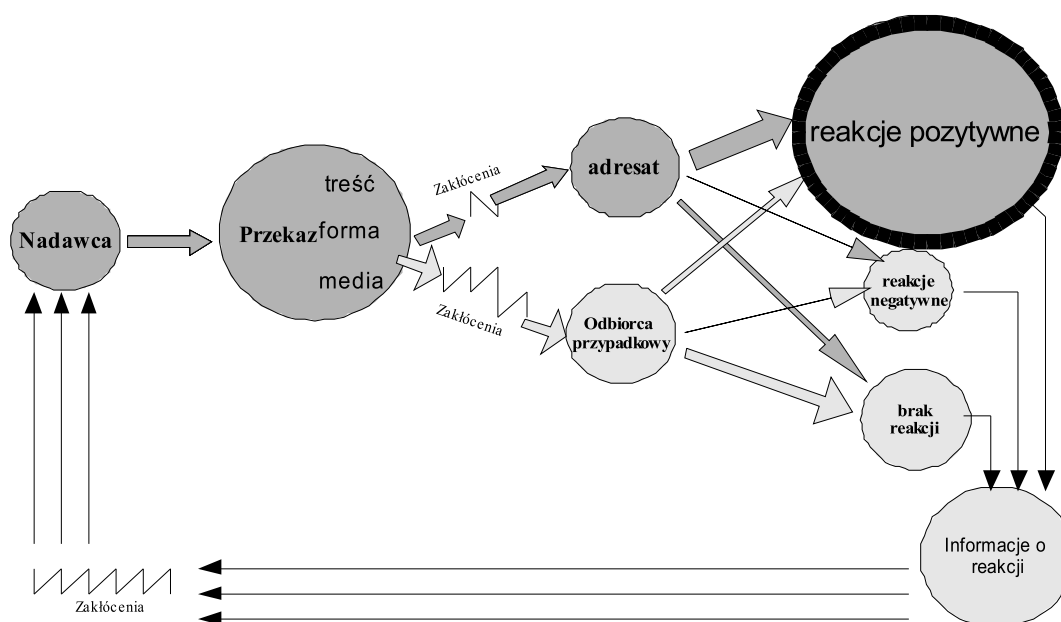
Zakłada się, że przyjęta forma komunikowania (kod jako umowne znaczenie treści w słowach, gestach i znakach) jest znana przez wszystkie strony komunikacji. Odbiorca otrzymawszy komunikat dekoduje i interpretuje go, następnie reakcje przekazywane są poprzez sprzężenie zwrotne, w którym zawarta jest informacja dla nadawcy, czy przekaz został zrozumiany, czy też nie. Każdemu etapowi komunikacji towarzyszy szum, który osłabia wartość treści przekazu. Istotne jest, że w procesie komunikacji nadawca i odbiorca pełnią rolę naprzemiennie. Nośnikiem treści komunikatu jest kanał informacyjny (medium). Krytycznymi elementami w komunikowaniu się, są: percepcja, dekodowanie i interpretacja

⁴¹ Współczesne systemy komunikowania, pr. zbior. pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 13.

odebranych informacji.

Podobnie jak we wcześniej przedstawianych procesach nadawca musi odebrać informację zwrotną i umiejętnie ją przeanalizować i wyciągnąć z niej wnioski. Prawidłowa interpretacja danych zawartych w informacji zwrotnej pozwoli płynnie definiować usługi, celnie opracowywać ofertę i optymalnie inwestować środki w komunikację marketingową z odbiorcami.

Komunikacja marketingowa w istocie służy: powiadamianiu o sprawach ważnych, wzajemnym relacjom społecznym i gospodarczym, instytucjom, osobom, grupom podmiotów gospodarczych i organizacjom⁴². W sferze działalności gospodarczej podmiot oferujący dobra na rynku winien pokazywać szereg różnych komunikatów z zawartymi informacjami, tym którzy są zainteresowani ofertą nadawcy oraz niezainteresowanym.



Rys. 6. Schemat komunikacji (dialogu) między rynkiem, otoczeniem a podmiotami.

Źródło: J. Jakubczyk-Gryszkiewicz, B. Gryszkiewicz, Komunikacja marketingowa w turystyce, Wydawnictwo Naukowe Katowice 2007, s. 30.

Zgodnie z poniższym schematem, (rysunek 6) dotarcie komunikatu do odbiorcy niezainteresowanego ofertą nadawcy może wpływać korzystnie poprzez zdobywanie wpiętej aprobaty. Pozyskana przychylność późniejszym okresie będzie sprzyjać osiągnięciu przez nadawcę założonych celów.

⁴² J. Jakubczyk-Gryszkiewicz, B. Gryszkiewicz, Komunikacja marketingowa w turystyce, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2007, s. 30.

Poprawny proces wymiany informacji zapewni organizacji sukces rynkowy i finansowy oraz zadecyduje o wzmacniającej się pozycji w sektorze. Wyżej przedstawiony schemat procesu komunikacji wyróżnia subtelny podział w ogniwie komunikacyjnym na adresata objętego emisją komunikatu oraz na odbiorcę przypadkowego, do którego nadawca nie spodziewał się, że dotrze z przekazem potwierdzonym informacją zwrotną. Znamienne jest, że „straty” spowodowane niedotarciem do odbiorcy docelowego mogą zostać powetowane bardziej lub mniej poprzez odzew na sygnał ze strony odbiorcy przypadkowego. Naturalnie przeważająca część korzyści z prawidłowo przebytego procesu komunikacji płynie ze strony adresata docelowego. Adresat przypadkowy przekazu komunikacyjnego jest wartością dodaną i stał się przykładem argumentu, że warto emitować przekaz czasem nawet w kierunku niezbadanym i niedającym gwarancji sukcesu. Zapewne jest część rynku, która może nie zdawać sobie sprawy z potrzeby, jaką nadawca może dla niej zrealizować lub w niej ją wzbudzić. Przypadkowy adresat emitowanego przekazu komunikacyjnego jest również obiektem oddziaływania poprzez nadawcę w postaci wzbudzania w odbiorcy potrzeby, jaką organizacja chce mu zaoferować.

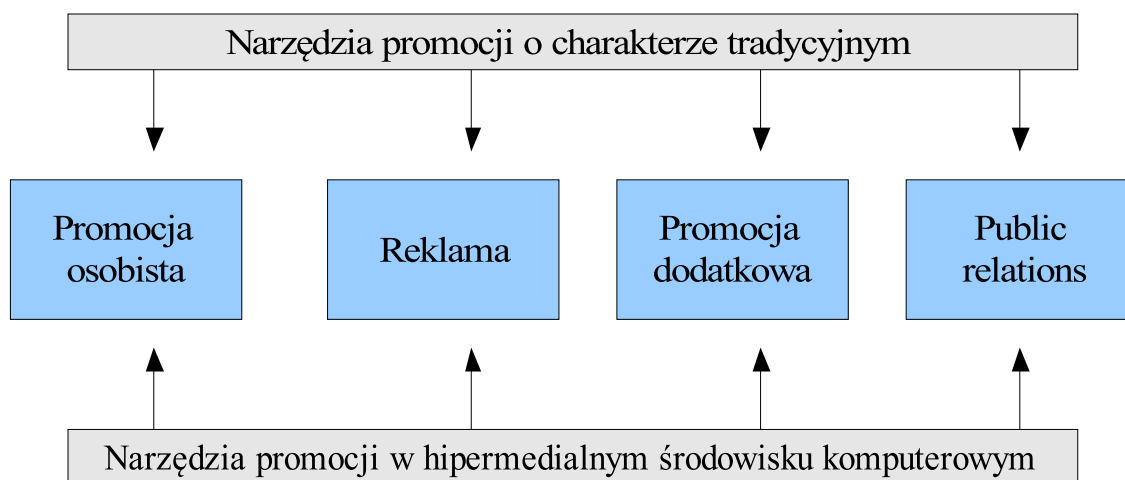
Proces komunikacyjny możemy postrzegać przez różne pryzmaty określonych w obecnym podrozdziale schematów, jednak istotne jest właściwe określenie odbiorcy (bądź odbiorców) docelowego. Prawidłowe wskazanie celu emisji komunikatu pozwoli organizacji efektywnie oddziaływać na rynek. Jeszcze większą efektywnością pochwali się organizacja, która potrafi pozyskiwać czytelny zakres informacji zwrotnej, jakiej oczekuje od odbiorcy. Dobrze czytana (analizowana) informacja zwrotna jest orężem dla organizacji, którym może budować politykę promocji i zdobywać tym pozycję na rynku.

1.4. Instrumenty komunikacji marketingowej

W zależności od charakteru oferty świadczonej przez organizację funkcjonującą na określonym rynku, firma zdeterminowana jest do zastosowania instrumentów komunikacji marketingowej odpowiadającej uwarunkowaniu na efektywność dotarcia do odbiorcy i jego przekonania do swojej oferty. Firmy dysponujące podobną ofertą mogą stosować różne instrumenty i być podobnie skuteczne na rynku. Ważna decyzja o strategii wyboru instrumentu wiąże się z konsekwentnym kosztem jej stosowania. Przykładem może być tutaj sprzedaż odkurzaczy gdzie marka Hyla wykorzystuje sprzedaż bezpośrednią oraz promocję

osobistą i z nią związaną komunikację marketingową. Natomiast Zelmer prowadzi komunikację masową poprzez reklamę wykorzystując ogólnokrajowe media. W wielu sektorach rynku występuje podobne zróżnicowanie doboru instrumentów komunikacji marketingowej jak np. artykuły AGD, wydawnictwa, ubezpieczenia itp. Zmiana instrumentów komunikowania jest często dla organizacji sposobem na podniesienie skuteczności oddziaływania na rynku oraz zmniejszenia kosztów przeznaczonych na komunikację.

Proces komunikowania organizacji z rynkiem obejmuje różnorodne środki form komunikacji o odmiennej strukturze wewnętrznej. Wchodzą one w skład kompozycji *promotion-mix* – tak zwanej mieszanki promocyjnej, tworząc w ten sposób *zintegrowany system komunikacji marketingowej*⁴³. Wymieniony system promocji obejmuje cztery instrumenty marketingowe: promocję osobistą, reklamę, promocję dodatkową i public relations (rysunek 7). O doborze instrumentów decyduje wiele czynników jednocześnie, takich na które organizacja ma wpływ oraz na te, gdzie wpływu nie ma. Jednymi z ważniejszych czynników będą: pozycja na rynku, kondycja finansowa, rodzaj oferty, rodzaj



Rys. 7. Instrumenty promocji.

Źródło: Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2004, s. 276.

rynku, strategia organizacji, rodzaj popyt, elastyczność cenowa, uwarunkowania kulturowe oraz demograficzne.

Instrumenty komunikacji marketingowej obejmują *promotion-mix*, w których skład wchodzi promocja osobista, reklama, promocja dodatkowa i public relations.

⁴³ Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorn, ...,op. cit., s. 276.

Przedsiębiorstwa wykorzystujące narzędzia promotion-mix muszą świadomie decydować się na politykę komunikacyjną, aby zainwestowane środki na poszczególny rodzaj narzędzi przynosiły jak najlepsze efekty w postaci większej sprzedaży i mniejszych kosztów. Właściwie stosowane narzędzia promocyjne pozwolą organizacji wykorzystać efekt synergii potęgujący moc komunikacji marketingowej z otoczeniem.

Promocja osobista pozwala, aby oferta organizacji mogła być prezentowana za pomocą bezpośredniej sprzedaży. W promocji osobistej główny akcent, to kontakt pracownika z klientem. Główny ciężar promocji spoczywa na personelu, sprzedawca postrzegany jest, jako firma a firma widziana jest, jako sprzedawca. Kontakt osobisty sprzyja i wymaga budowaniu więzi między pracownikiem a klientem, co w konsekwencji wytwarza u klienta korzystne dla firmy poczucie zobowiązania. Dobrze prowadzona promocja osobista gwarantuje organizacji dużą lojalność klienta. Promocja osobista preferowana jest dla klientów instytucjonalnych, dla klientów dóbr konsumpcyjnych wybieralnych oraz dóbr przemysłowych.

Reklama przeznaczona jest częściej do klienta masowego i ma charakter bezosobowy. Pozwala wykorzystać możliwości grafiki, animacji i druku. Korzystnie stosuje się ją, gdy firma w porównaniu do konkurencji posiada silną markę. Łatwość powtarzania wielokrotnego tych samych treści poprawia wyróżnianie się na rynku. Reklama z korzyścią dla klienta pozwala mu ocenić wartość firmy i wyrobić mu opinię o jej ofercie porównując z innymi. Poprzez reklamę i jej skalę uczestnictwa w mediach firma może zademonstrować swoją pozycję i kondycję finansową. Stosowanie reklamy ogólnokrajowej wymaga ponoszenia znacznych środków.

Promocja dodatkowa jest kolejnym narzędziem promotion-mix a jej celem jest wywołanie dodatkowych bodźców, które wpłyną na pozytywne postrzeganie oferty organizacji i pomogą klientowi podjąć pozytywną decyzję⁴⁴. Promocja dodatkowa skierowana może być na konsumentów - kreując ich bodźce zakupowe, na personel - wpływając na pracowników sprzedaży, aby maksymalizować wielkość obrotów na pośredników i agentów sprzedaży - zachęcając ich do dynamizowania sprzedaży. W związku z szerokim zakresem oddziaływania, promocja dodatkowa ma w swoim zakresie szeroką gamę możliwości niemieszczącą się w ramach środków komunikacji organizacji z rynkiem.

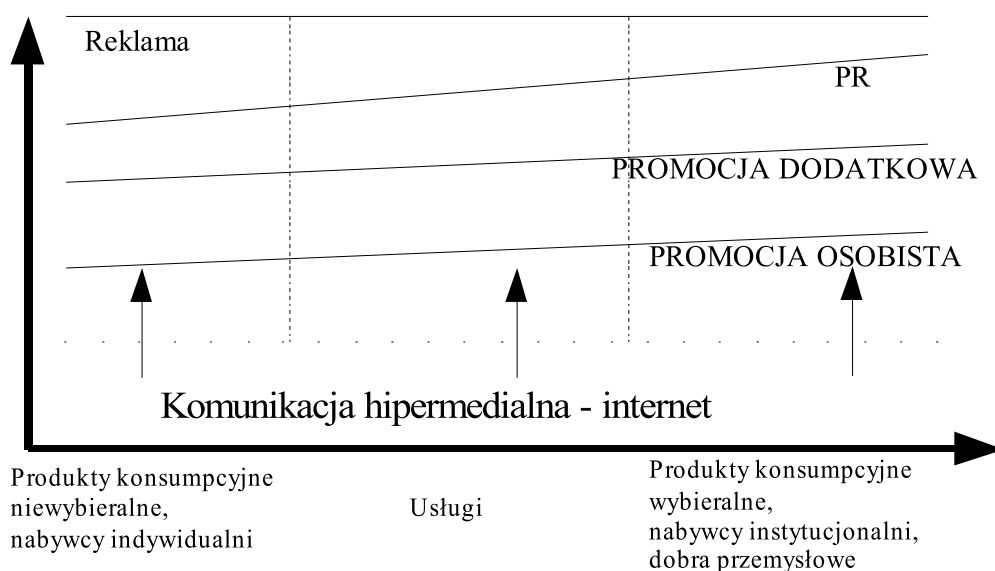
Public relations ma na celu budowanie pozytywnego wizerunku organizacji i zaufania do niej. Działanie PR obejmuje klientów, kontrahentów, akcjonariuszy,

⁴⁴ J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 56.



organizacje, instytucje, dystrybutorów, agentów oraz samą organizację i jej załogę. PR buduje wiarygodność organizacji i w promotion-mix jest ważnym ogniwem walki o udział w rynku. Działanie PR zapewnia wytwarzania odpowiedniego imagu dla organizacji, jej marki oraz oferty. Tworzenie w pozytywnej atmosferze rozgłosu sprzyja zaufaniu społecznemu a działalność PR w stosunku do poniesionych kosztów daje durzą korzyść i istnieje długo w czasie przyszłym stając się inwestycją. Public relations w swej sferze obejmuje również nie tylko pro aktywną politykę budowy wizerunku, ale również jego ochronę⁴⁵.

Uznając indywidualność poszczególnych rodzajów produktów i usług oraz ich rynków niezbędnym jest oddzielne modelowanie formy i treści przekazu promocyjnego. Adekwatny dobór rodzaju promocji do charakteru oferty przekazu reklamy (rysunek 8) i jej



Rys. 8. Zróżnicowanie form promocji w zależności od rodzaju produktu i typu nabywców.

Źródło: J. Wiktor, Promocja System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2006, s. 63.

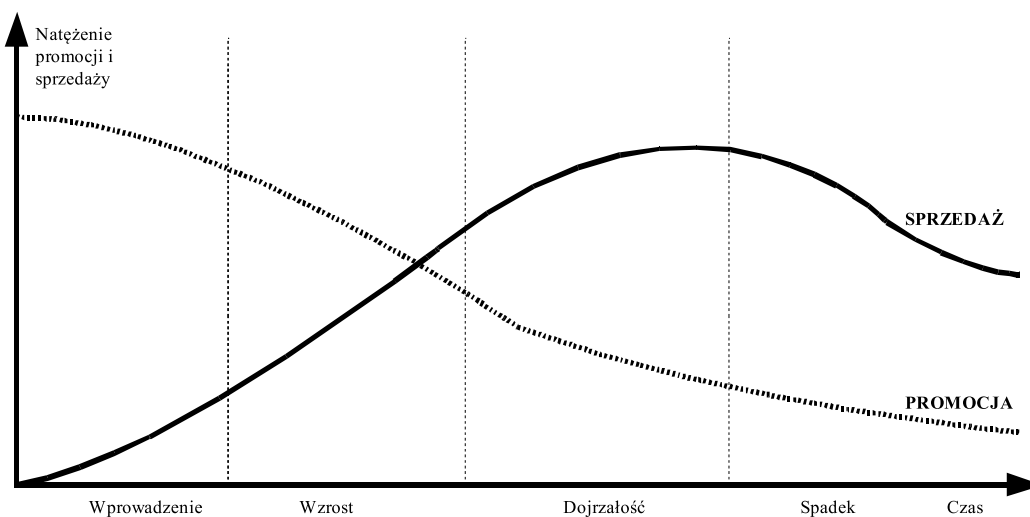
argumentacji należy stosować w zależności czy jest to odbiorca instytucjonalny czy indywidualny i jakie dobro chcemy mu sprzedać. Przy formułowaniu komunikatu należy zachować proporcję pomiędzy hasłami racjonalnymi i emocjonalnymi oraz pomiędzy hasłami pozytywnymi i negatywnymi⁴⁶.

⁴⁵ S. Black, Public relations, Dom wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 16.

⁴⁶ J. Wiktor, Promocja..., op. cit., s. 63.

Kompilacja promocji z ofertą powinna dostrzegać również w produkcie budowę i strukturę marketingową, w której skład wchodzi: rdzeń, produkt rzeczywisty oraz produkt poszerzony. Przy strukturze produktu reklama ujmie takie elementy jak: nazwę, kolor, wielkość, opakowanie, kształt, jakość, dodatkowe korzyści, obietnice, ubezpieczenie rękojmi itp. Trafna strategia doboru instrumentów marketingowych we właściwych proporcjach daje możliwość zaprezentowania firmie w jak najkorzystniejszym świetle jej usług, produktów oraz idei. Pozwoli roztropnie zarządzać i gospodarować środkami niezbędnymi dla utrzymania stałej komunikacji z odbiorcą. Zgodnie z przedstawionym wykresem (rysunek 8) warto, aby przedsiębiorca świadomie skalował wielkość poszczególnych instrumentów komunikacji marketingowej oraz ich częstotliwość, a przede wszystkim, aby odpowiedzialnie dobierał strategię promocyjną do rodzaju swojej oferty.

Dobór instrumentów oraz nasycenie promocji uzależnione jest od cyklu życia produktu (rysunek 9). W fazie wprowadzenia, mimo dużego (największego) nasycenia

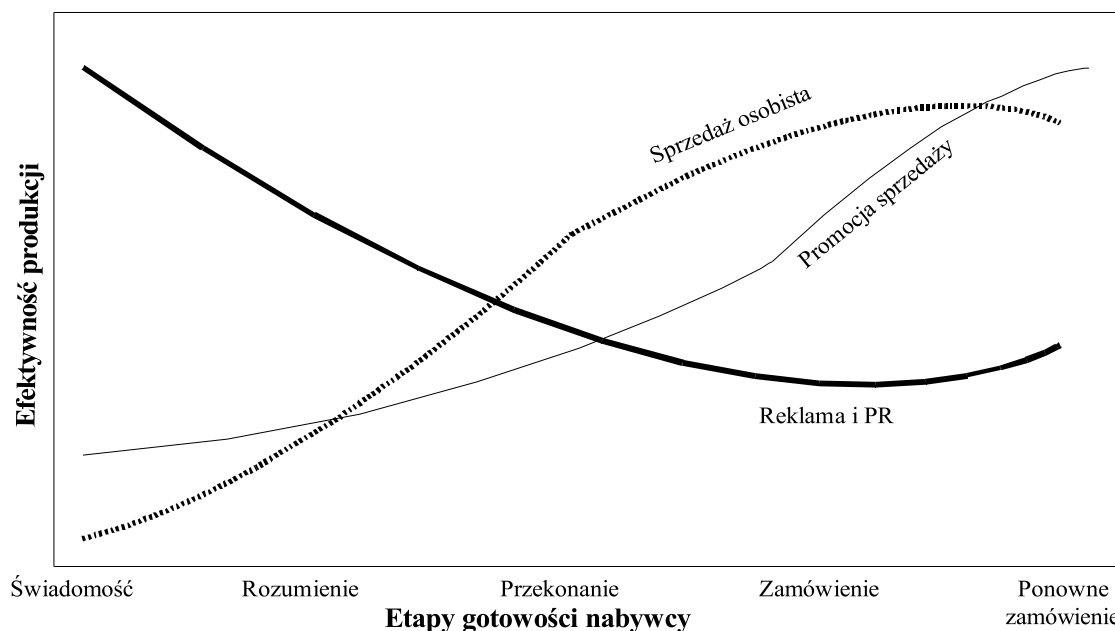


Rys. 9. Natężenie promocji a cykl życia produktu .

Źródło: J. Wiktor, Promocja System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, Wydawnictwo Naukow PWN Warszawa 2006, s. 65.

promocji, sprzedaż jest odwrotnie proporcjonalna. W fazie wzrostu występuje punkt zrównoważenia się aktywności promocyjnej z wielkością sprzedaży, przy czym sprzedaż ma dynamikę rosnącą a promocja ujemną. W fazie dojrzałości występują największe dysproporcję pomiędzy wielkością sprzedaży, która jest u szczytu, a promocją której wartość nadal dynamicznie maleje. W fazie spadku maleje sprzedaż, aby przy korzystnych okolicznościach ustabilizować się, promocja zaś ma swoją najmniejszą wielkość w całym

cyklu produktu i ciągle spada. Umiejętne posługiwanie się instrumentami promocji w zestawieniu z aktualnym cyklem życia produktu jest nieodzowne we właściwym komunikowaniu się w poszczególnych etapach. Począwszy od wprowadzenia gdzie zaangażowanie komunikacyjne jest największe i decyduje o losie oferty, idąc dalej przez wzrost i z malejącą wielkością przy dojrzałości gdzie jest miejsce na pozyskiwanie środków na kolejne przedsięwzięcia organizacji. Odpowiedzialni menedżerowie nie pozostawiają bez instrumentów komunikacyjnych ostatniego cyklu - spadku, gdzie wydawać by się mogło to



Rys. 10. Efektywność poszczególnych narzędzi promocji na różnych etapach gotowości do zakupu

Źródło: P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o. Poznań 2005, s. 592.

marnotrawieniem wcześniej pozyskanych środków. Warto również komunikować się z klientem w ostatnim cyklu, ponieważ przez to buduje się właściwą relację klienta z firmą na dłuższy czas a nie tylko relację z produktem. Należy pamiętać o tym, że w większości klient świadomie kojarzy ofertę z producentem, co w konsekwencji wpływa decydująco na zaufanie odbiorców do pojawiających się nowych produktów i usług znanej już firmy.

Philip Kotler w swej książce Marketing wskazuje na wykorzystanie w odpowiednich proporcjach poszczególnych instrumentów marketingowych w odniesieniu do aktualnego etapu gotowości klienta do zakupu (rysunek 10). Na wykresie przedstawiającym te etapy mowa jest o efektywności instrumentów marketingowych. Wykres ten precyzyjnie obrazuje jak na różnych etapach winna się zmieniać płynnie polityka komunikacyjna organizacji. Przy

tej wizualizacji etapów gotowości nabywcy, jest nie sposób nie przytoczyć opisywanego wcześniej w obecnym rozdziale zintegrowanego procesu komunikacyjnego, w którym odpowiednia „gra” instrumentami prowadzi do sukcesu rynkowego organizacji, wzmacniając jej pozycję na rynku. Powyższy wykres wskazuje wyraźnie jak w fazach świadomości i rozumienia najistotniejszą rolę odrywa reklama, jako komunikacja masowa, rzecz jasna na tym etapie nieistotną jest sprzedaż osobista. Na kolejnym etapie przekonania się klienta reklama traci swoje znaczenie i jest w podobnej wielkości stosowana z promocją sprzedaży, natomiast wielkość zaangażowania komunikacyjnego wykorzystuje instrument sprzedaży osobistej. Na etapie gotowości do zakupu reklama i PR są zmarginalizowane w klasyfikacji instrumentów marketingowych i oddają pola sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży, które poprzez swój subtelny charakter w komunikacji interpersonalnej są wydajne, skuteczne i budują pozytywne wrażenia i więzi niezbędne przy kolejnych transakcjach. Przy etapie ponownego zamówienia bardziej jeszcze wzmacnia się rola promocji sprzedaży i ponownie wraca do łask reklama i PR, które działają, jako forma przypominająca. Warto zwrócić uwagę na fakt, że krzywa sprzedaży osobistej i promocji sprzedaży są do siebie stosunkowo zbliżone przeciwieństwie do krzywej reklamy i PR.

Stosując poszczególne instrumenty komunikacji marketingowej organizacja winna świadomie podejmować decyzję na podstawie własnych doświadczeń w posługiwaniu się nimi oraz na podstawie ciągle przeprowadzanych badań i analiz przed wprowadzeniem danych instrumentów i po ich zakończeniu. Właściwy pomiar efektów komunikacji oraz umiejętne zarządzanie zintegrowanym procesem komunikacji marketingowej jest warunkiem skutecznego docierania do odbiorcy docelowego. Organizacja posiadająca doskonały produkt bądź usługę a niepotrafiąca skutecznie wykorzystywać oręża na rynku jakim są instrumenty komunikacji marketingowej ogranicza swoje szanse ekspansji na rynku a nawet może doprowadzić jej do upadku.



Rozdział 2.

Komunikowanie marketingowe w sferze publicznej i politycznej

2.1. Istota i zakres komunikacji publicznej i politycznej

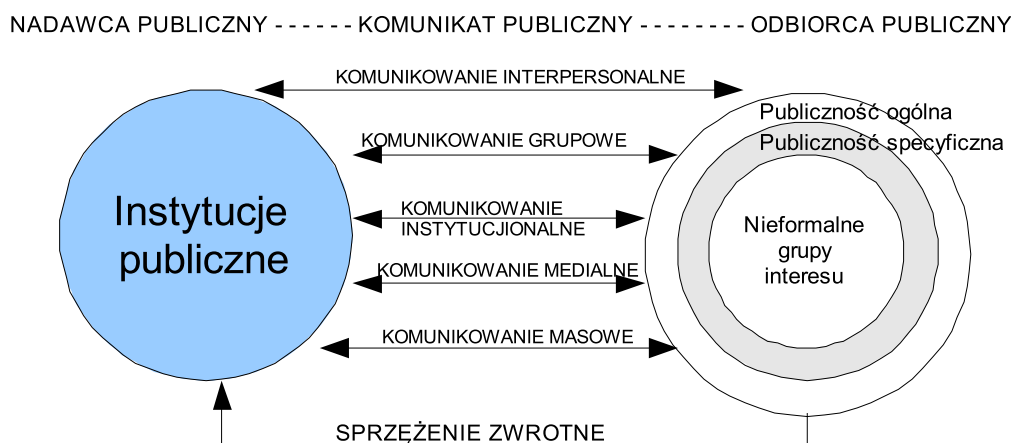
Komunikowanie publiczne i polityczne jest nierozzerwalnym elementem i jednocześnie wycinkiem szerokiego horyzontu przestrzeni komunikacji międzyludzkiej. Komunikowanie w sferze publicznej i politycznej zintegrowane jest z zasadami, normami, zwyczajami i kulturą, które funkcjonują w zasięgu terytorialnym danej społeczności. Komunikowanie omawianej sfery wydaje się być scalone i bezpośrednio skorelowane z funkcjonowaniem demokracji⁴⁷. Komunikowanie takie zachodzi w społecznościach o niezamkniętych systemach politycznych, w których regulatorem jest prawo. W krajach odległych od struktur demokratycznych, gdzie funkcjonują ustroje totalitarne i autorytarne brak jest miejsca dla komunikowania ze społeczeństwem. Ograniczają się one do indoktrynacji poprzez emisje komunikatu jednostronnie, spełniając jedynie potrzebę interesu nadawcy. Warunkiem spełnienia publicznej komunikacji jest dążenie w jego zakresie do osiągnięcia korzyści dla całego społeczeństwa. W takich warunkach niezbędny jest dostęp ogółu do różnych źródeł informacji nieskrepowanych i nieocenzurowanych przez żadne z elementów emitujących komunikat. Komunikacja publiczna i polityczna winna być nacechowana jawnością, pluralizmem i swobodą dostępu do informacji. Proces komunikacji powinien charakteryzować się nieskrepowanym przepływem.

Przedstawiony model komunikowania publicznego (rysunek 11.) obrazuje wykorzystanie wszystkich instrumentów komunikacji marketingowej pomiędzy nadawcą publicznym, który tworzy emitowany komunikat a odbiorcą publicznym. Odbiorca publiczny objęty jest szerokim zakresem komunikacji z wyodrębnionymi cechami podziału na: ogół, publiczność specyficzną oraz nieformalne grupy interesu. Informacja ma z reguły charakter

⁴⁷ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002, s. 17.



formalny, jest planowana, rutynowa i zgodna z procedurą. Przedstawiony model nie odbiega od tradycyjnego modelu komunikacji marketingowej, w którym jednym z istotniejszych jego elementów jest sprzężenie zwrotne. Informacja zwrotna pozyskana z zewnątrz i odpowiednio wyselekcjonowana powinna być wydzielona ze względu na typ publiczności. Informacja zwrotna, właściwie zinterpretowana, daje instytucji publicznej doskonałe narzędzie do kreowania rzeczywistości i wpływaniu na decyzje wyborców.

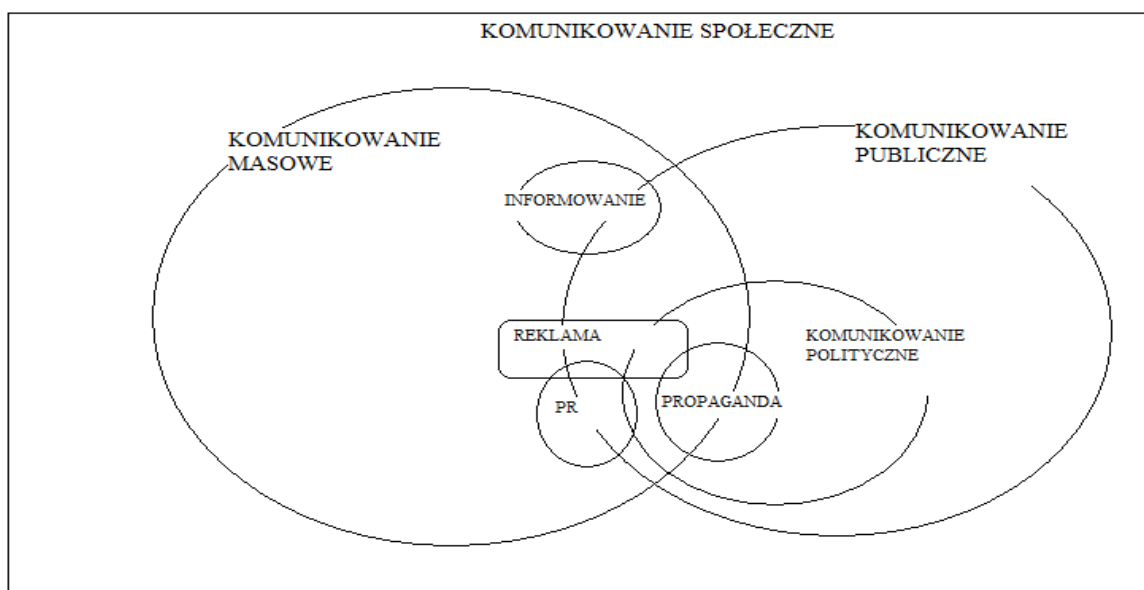


Rys. 11. Model systemu komunikowania publicznego.

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s. 22.

Wysłuchiwanie się w opinie publiczności i realizowanie jej oczekiwań często jest krytykowane jako przejaw działania władz „pod publikę”. Jednak można przyjąć, że w sytuacji kiedy realizowane oczekiwania publiczności są skorelowane z dobrem ogólnym i nie mają charakteru patologii, wówczas instytucja umacnia się w oczach publiczności w czasie bliższym (jako efekt posłusznej realizacji postulatów większości społeczeństwa) oraz w czasie dalszym jako pozytywny skutek działań instytucji publicznej. Taki obraz komunikowania się z publicznością jest coraz częstszy i występuje na różnych szczeblach administracji w kraju i za granicą. Oczywiście należy brać pod uwagę, że instytucja publiczna może lub też posługuje się narzędziami, które kreują nastroje i budzą potrzeby publiczności (w patologicznych przypadkach grają na poczuciu strachu lub manipulują informacją). Takie wykorzystywanie narzędzi komunikacyjnych w sferze publicznej i politycznej oraz procesu komunikacji jest możliwe i co ważniejsze, łatwo jest je dostrzec.

Specyfika komunikacji publicznej i jej złożoność polega na tym, że obejmuje ona w swoim zakresie wszystkie rodzaje komunikacji oraz korzysta ze wszystkich narzędzi w zależności od potrzeby w różnym zakresie. W przeciwieństwie do komunikowania publicznego, komunikowanie polityczne obejmuje w swym zakresie węższy zakres rodzajów komunikacji, natomiast narzędzia podobnie jak w komunikacji publicznej może wykorzystywać wszystkie jakie są w danych okolicznościach dostępne i skuteczne poza promocją sprzedaży. Zgodnie z tym jak się przedstawia podział komunikacji publicznej i politycznej (rysunek 12.) i ich zakres posługiwania się rodzajami komunikacji, można potwierdzić, że komunikowanie polityczne jest uboższe. Komunikowanie publiczne w swym zakresie w całości obejmuje: komunikację polityczną i propagandę oraz częściowo obejmuje komunikowanie masowe, w którego zakresie są: informowanie, reklama i PR. Komunikowanie polityczne na omawianym rysunku obejmuje całkowicie swoim zakresem propagandę oraz częściowo komunikowanie masowe z elementami reklamy i PR.



Rys. 12. Zależność między komunikowaniem publicznym i formami komunikowania masowego.

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s. 24.

Pomimo, iż zgodnie ze schematem zależności komunikowania publicznego właśnie, to komunikowanie publiczne obejmuje wszystkie elementy i narzędzia komunikowania, to w praktyce wpływ polityczny (bezpośrednio lub mniej bezpośrednio) posługuje się

komunikowaniem publicznym i jest swoistym jego narzędziem. Władze publiczne w większości przypadków są polityczne a jeśli nie, to są zakładnikami strategii polityków i w ten sposób polityka determinuje życie publiczne. Tak więc nie sposób jest oddzielić komunikowania publicznego od strategii politycznej i komunikowania politycznego. W efekcie komunikowanie publiczne oraz działalność publiczna w coraz większym znaczeniu staje się areną walki politycznej, czyli walki o władzę lub jej utrzymanie.

Promocja „produktów politycznych” jest widziana identycznie jak promocja stricte marketingowa i w swym zakresie obejmuje tradycyjnie: reklamę, publik relations i publicity, marketing bezpośredni oraz sprzedaż osobistą. Wszystkie wyżej wymienione elementy szczegółowo zostały opisane w rozdziale pierwszym podrozdziale drugim i nie różnią się niczym przy zastosowaniu politycznym. W marketingu politycznym należy wyróżnić dodatkowy instrument jakim jest lobbing. Owo narzędzie jest kwalifikowaną techniką budowy poparcia dla projektów określonej grupy poprzez realizację działań pośrednich i bezpośrednich, ukierunkowanych na strony procesu decyzyjnego⁴⁸. Promocja jest ważnym elementem komunikacji marketingowej w polityce i widziana jest, jako ostatni element przed zamknięciem czynności marketingowej- sprzedażą⁴⁹. Oczywiście zgodnie z zasadą marketingową promocję poprzedza badanie i analiza rynku oraz właściwe przygotowanie strategii i taktyki politycznej.

Komunikacja marketingowa w sferze publicznej i politycznej jest najbardziej efektywnym i efektywnym zespołem technik służącym do przekazywania określonych treści publiczności i wyborcom na danym obszarze administracyjnym. W kampaniach propagandowych i wyborczych można wyróżnić środki komunikowania pośrednie i bezpośrednie⁵⁰. Środki bezpośrednie umożliwiają kontakt osobisty z publicznością. W ich skład wchodzi wiece i rozmaite spotkania, które odbywają się w różnych rejonach, regionach i miejscach. Poprzez takie spotkania można dotrzeć do różnych grup społecznych, zawodowych, wyznaniowych itp. Kontakt osobisty pozwala wykorzystać potencjał komunikacji interpersonalnej, która jest najlepszym sposobem oddziaływania na inną osobę. Dziesiątki wieców i spotkań oraz „uściśnięcia dłoni” z wyborcą może być skuteczne i z reguły jest, ale spotęgować siłę tych działania może emisja tych wydarzeń i atmosfery w

⁴⁸ M. Cichosz, Autokorelacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III PR, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003, s. 48.

⁴⁹ Tamże, s. 47.

⁵⁰ M. Mazur, Marketing polityczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 108.



środkach masowego przekazu.

W istocie zdolność dotarcia do mas powoduje, że to właśnie media decydują ostatecznie o sukcesie wyborczym i skuteczności kampanii informacyjnej, czyniąc środki pośrednie kluczowymi w komunikowaniu marketingowym. Media masowe są trzonem komunikacji kandydata politycznego z publicznością, dzięki którym przepływa komunikat o wizerunku polityka jego przesłaniu. Najważniejszym medium jest telewizja a po niej: prasa, Internet, radio, poczta, telefon, bilbord itp. Komunikowanie społeczno – polityczne bezpośrednio i pośrednio tworzą swoistego rodzaju mix – recepturę, która stosowana w odpowiednich proporcjach pozwala optymalnie wykorzystać potencjał i dotrzeć z pozytywnym efektem do odbiorcy.

W zakresie omawianego tematu można wyróżnić zadania komunikowania w sferze publicznej, które ciążyą na organach władzy. Jest to pięć zasad, którymi zobligowany jest nadawca publiczny⁵¹:

- ✓ obowiązek informowania publiczności o działaniach aparatu administracji publicznej,
- ✓ prowadzenie dialogu i tworzenie wzajemnych partnerskich stosunków między nadawcami a odbiorcami,
- ✓ publiczna prezentacja i promocja propozycji usług publicznych oferowanych przez instytucje,
- ✓ rozpowszechnianie wiedzy na temat funkcjonowania instytucji publicznych,
- ✓ prowadzenie kampanii informacyjnej służącej ogólnemu dobru społecznemu.

Jak wynika z powyższych zadań komunikowania, aparat władzy winien jest dystrybuowania rozmaitych aktów prawnych przezeń podjętych takich jak dekrety, uchwały, rozporządzenia i decyzji władz na każdym szczeblu ich funkcjonowania od najwyższych po lokalne. Komunikowanie takie winno mieć charakter ogólnodostępny i czytelny dla opinii społecznej. Nośnikami komunikatów, które trafiają do odbiorców są: dzienniki ustaw, ogłoszenia, biuletyny, rejestry, obwieszczenia itp. Nieodzowną formą obligatoryjnych źródeł informacji są też dane statystyczne (GUS) określonych jednostek administracyjnych, oraz ich bilanse, budżety i istniejące formy struktury tychże jednostek.

Formowanie się stosunków komunikacyjnych pomiędzy nadawcami publicznymi a ich odbiorcami uwarunkowane jest dystrybuowaniem określonych informacji z założenia ogólnodostępnych. Aby unikać zarzewi nieporozumień i konfliktów występujących na drodze

⁵¹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria..., op. cit., s. 37.



relacji nadawców publiczno-politycznych i odbiorców przywiązuje się dużą wagę budowy relacji partnerskich pomiędzy stronami procesu interakcji. Właściwe relacje zapewnia stosowanie czterech następujących faz⁵²:

- ✓ przyjęcie obywatela (petenta),
- ✓ wysłuchanie petenta/klienta,
- ✓ dialog między nadawcą i odbiorcą,
- ✓ kształtowanie relacji komunikacyjnych.

Przyjęcie obywatela (klienta) jest pierwszą funkcją w budowaniu relacji komunikacyjnych, która decyduje o dalszej jakości współpracy. Na korzystny efekt pierwszej fazy wpłyną takie elementy jak: budynek urzędu, jego funkcjonalność i właściwe oznakowanie. Personel placówki publicznej powinien być dostępny dla petenta w stałych określonych godzinach zapewniających bezpośredni kontakt. Placówka publiczna powinna dysponować stałym kontaktem telefonicznym, e-mailowym oraz faksem.

Wysłuchanie obywatela może mieć różny charakter i uzależnione jest od okoliczności. Jedną z form wysłuchania może być, jako kontakt osobisty funkcjonariusza jednostki publicznej z petentem lub też z reprezentacją większej zbiorowości np. mieszkańców dzielnicy, grupy zawodowej itp. Wysłuchanie może przyjąć również szerszy charakter obejmujący dużą grupę społeczną poprzez: wywiady, sondaże i ankiety. Stosowanie wymienionych technik ma na celu określenie występującego problemu, zachodzących zjawisk oraz sytuacji poszczególnych grup społecznych. Dobrze zdefiniowanie zachodzących procesów pozwoli nadawcy komunikacyjnemu przejść do kolejnej fazy, którą jest dialog.

Dialog pozwala uzyskać poprzez wypracowanie i kompromis z petentem optymalnej jakości i poziomu usług oferowanych przez jednostki publiczne. Omawiana faza interakcji pomiędzy nadawcą publicznym i jego odbiorcą pozwala stronie publicznej lepiej pojąć problemy odbiorcy i jego otoczenia, zaś obywatelowi pozwala na wyzbycie się poczucia odosobnienia i niemożności w rozwiązywaniu własnych problemów. Obywatel również może się przekonać o racjach i uwarunkowaniach istniejących po stronie instytucji publicznej. Taka wiedza w dalszej mierze ukształtuje jego relację z nadawcą komunikacji publicznej, ograniczając skłonności roszczeniowe na rzecz konstruktywnej współpracy i dialogu dla dobra całej społeczności.

Kształtowanie relacji komunikacyjnych przekłada się na systemie swobodnego

⁵² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria..., op. cit., s. 39.

dostępu odbiorcy publicznego do informacji. Można zauważyć, że informacje ze źródła publicznego są mniej atrakcyjne od barwnych informacji ze źródeł politycznych. Cecha komunikatu publicznego nie dopuszcza do sprowadzania treści informacyjnej do poziomu reklamy medialnej. W związku z tym udział treści komunikowania publicznego w masowych mediach w istocie jest ograniczony. W takiej sytuacji ważnymi kanałami przepływu informacji publicznej są rozmaite formy obywatelskich organizacji, stowarzyszenia kulturalne, społeczne, sportowe, które poprzez trwałą więź z obywatelami tworzą żywe ogniwo relacji komunikacyjnych pomiędzy nadawcą społecznym a jego odbiorcą.

Reasumując, komunikacja publiczno – polityczna w swoim zakresie nie różni się od obszaru komunikacji marketingowej i jest z nią zintegrowana. Podobnie jak w komunikacji marketingowej, nadawcy komunikacji publiczno - politycznej posługują się analogicznym rozróżnieniem na komunikowanie: masowe, grupowe, instytucjonalne i interpersonalne. W omawianej dziedzinie, podobnie jak w marketingu widzi się produkt, którego chce się sprzedać, widzi się jego wartość (cenę) i szuka się odpowiednie drogi (dystrybucja) do publiczności (klienta). Docieranie z treścią komunikatu (idea, ideologia) do publiczności następuje poprzez klasyczne narzędzia komunikacji marketingowej. Taki stan potwierdza fakt, że komunikacja w sferze publicznej i politycznej kierowana jest prawami marketingu rynkowego, którego doświadczenie można przełożyć na sukces w życiu publicznym i politycznym.

2.2. Podmioty komunikowania publicznego – charakterystyka, zadania

Instytucje publiczne zobowiązane są do utrzymywania dobrych stosunków z publicznością. Ostatnie dziesięciolecia wskazują tendencję wzmocnienia się polityki komunikacyjnej w instytucjach publicznych i politycznych. Wypracowana polityka komunikacyjna stała się zespołem działań komunikacyjnych, które adaptowane są świadomie przez jednostki publiczne⁵³. Kreatywne publiczne komunikowanie wpływa na budowę wizerunku jednostki, utrwala go oraz potęguje skuteczność realizowanej polityki. Polityka komunikacyjna powinna być zintegrowana z polityką prowadzoną przez poszczególną jednostkę publiczną.

⁵³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s. 49.



Rozwój komunikowania publicznego rodził zapotrzebowanie na skuteczne techniki informacyjne i perswazyjne. W latach siedemdziesiątych XX wieku (kraje demokratyczne) specjaliści komunikowania publicznego walnie podjęli adaptację technik marketingowych stosownych już w sferze komunikacji politycznej. Dominowały w nich kampanie propagandowe i wyborcze. Marketing społeczny objawił się, jako kompleks technik informacyjnych i perswazyjnych w inicjatywach i przedsięwzięciach stosowanych przez instytucje publiczne lub inicjatywy społeczne obywateli dotyczących istotnych spraw społecznych. Celem takich działań było uzyskanie oczekiwanych skutków w postaci reakcji i postaw odpowiadających interesom ogólnospołecznym⁵⁴.

Komunikowanie publiczne i polityczne jest nierozłączne w swej funkcji z zasadami i procedurami prawnymi i jest sprzężone z różnymi instytucjami o charakterze publicznym. Komunikowanie to posiada w swym zakresie zbiór organizacji publicznych, funkcjonujących na określonym terytorium państwowym czy innej jednostki terytorialnej i obejmuje odbiorców, jako publiczność i zespół interakcji zachodzących w określonym czasie i przestrzeni pomiędzy nimi⁵⁵. Instytucje te można podzielić na następujące segmenty:

- ✓ Organy władzy państwowej, które są wybierane przez społeczeństwo w formie głosowania powszechnego. W skład tych organów wchodzi: Prezydent państwa, Sejm, Senat, sejmiki wojewódzkie, rady powiatowe, miejskie i gminne,
- ✓ Instytucje administracji publicznej obejmujących poziom rządowy a z nim⁵⁶: premier, rada ministrów, wojewodowie oraz poziom samorządowy: marszałkowie wojewódzcy, starostowie, prezydenci miast, burmistrzowie, wójtowie oraz rady miejskie i gminne,
- ✓ Instytucje pełniące usługi publiczne podległe administracji rządowej i samorządowej: policja, straż pożarna, różnego rodzaju inspekcje, oświata, lecznictwo, muza itp.,
- ✓ Banki narodowe – Narodowy Bank Polski,
- ✓ Przedsiębiorstwa publiczne będące własnością skarbu państwa,
- ✓ Organizacje pozarządowe: stowarzyszenia, fundacje, związki itp.

Charakter komunikowania publicznego i politycznego jest nierozłącznym elementem z

⁵⁴ D. Lindon, *Marketing politique et social*, [w:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s.68.

⁵⁵ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria...*, op. cit., s. 19.

⁵⁶ B. Ociepka, *Komunikacja w administracji publicznej*, [w:] A. Ferens, I. Macek, *Administracja i polityka. Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 152.



funkcjami, jakie stanowią instytucje publiczne. W skład elementów funkcjonowania instytucji wchodzi⁵⁷: stałe informowanie społeczności i przedstawianie sprawozdań z działalności, trwałe wzmacnianie prestiżu instytucji publicznych, szerzenie więzi społecznych i budowanie poczucia przynależności do wspólnoty, traktowanie obywateli, jako równoprawnych partnerów, uważne obserwowanie debaty publicznej i słuchanie obywateli, towarzyszenie ewolucji zachowań obywateli i organizacji.

Jednym z elementów komunikacji marketingowej w zakresie publicznym i politycznym jest promocja marketingu terytorialnego. Etymologią inspiracji poczynań komunikacyjnych i promocji w ramach dostępnego zbioru instrumentów marketingu terytorialnego obejmującego określony obszar administracyjny stała się potrzeba informacyjna, występująca po stronach „wymiany rynkowej”⁵⁸. Dla organów administracyjnych istotne jest orientowanie się w opinii społecznej, która zaś ma wpływ poprzez instrumenty demokratyczne (w ramach wyborów) na obsadę posad publicznych w kolejnej kadencji.

Umiejętne rozumienie i czytanie potrzeb ogółu decyduje często o sukcesie, które w ostateczności przekłada się na wygrane wybory i zdobytą większość we władzach. Podobnym stałym zainteresowaniem pozyskiwania informacji deklaruje się społeczeństwo, które na podstawie satysfakcji bądź niezadowolenia ocenia swoje władze. Sprawne posługiwanie się promocją marketingu terytorialnego ułatwia relacje wszystkim stronom komunikacji dając sposobność na wykorzystanie wspólnych elementów jednostki administracyjnej takich jak: geografia, język, kultura, religia, symbole itp.

Według P. Kotlera marketing społeczny stał się zaktualizowaną koncepcją marketingu. Jego fenomen polega na odwoływaniu się do idei filozoficznych, wartości humanistycznych i duchowych, oraz do „inteligentnej konsumpcji” lub „imperatywu ekologicznego”⁵⁹. W ramach marketingu społecznego organizacja winna odpowiadać za określenie wymagań, potrzeb docelowych oraz wpływania na zadowolenie w sposób efektywny i wydajny dalej niż konkurencja przy równoczesnym utrzymaniu bądź też poprawieniu dobrobytu społeczeństwa i konsumentów⁶⁰.

⁵⁷ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria..., op. cit., s. 21.

⁵⁸ M. Florek, Podstawy marketingu terytorialnego, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007, s. 150.

⁵⁹ P. Kotler, Marketing for non profit organisations, [w:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s.68.

⁶⁰ P. Kotler, Marketing, Wydawnictwo Gebethner i Spółka, Warszawa 1994, s. 26.



Można przyjąć, że marketing polityczny w przeciwieństwie do publicznego jest swoistym narzędziem ideologów ugrupowań partii politycznych, służących do osiągnięcia celów politycznych, jakim jest przejęcie władzy lub jej utrzymanie. Marketing społeczny zaś jest stosowany dla spraw ogólnoludzkich i nie jest uzależniony od koniunktury politycznej lub gospodarczej. Marketing społeczny w swej mierze jest bliski marketingowi ogólnie rozumianemu i ma za zadanie sprzedaż określonych usług oraz zaspakajanie wyższych potrzeb niematerialnych (emocjonalnych, społecznych czy intelektualnych)⁶¹.

Pełne zastosowanie marketingu społecznego uwidocznione jest w społecznych kampaniach komunikacyjnych nazywanych również kampaniami marketingu społecznego. Wraz ze zwiększającym się znaczeniem mediów w życiu społeczeństwa zwiększył się wpływ na strefę publiczną, której elementem jest również komunikowanie publiczne. Rozpatrując proces dalekiego oddziaływania mediów na życie społeczne oraz medialne przesycenie, można wskazać trzy modele komunikowania publicznego, które przekładają się na etapy rozwoju współczesnej społeczności demokratycznej⁶²: model propagandowy, model marketingowy oraz model dialogowy.

Propagandowy model komunikowania ukształtował się najwcześniej z pośród trzech wymienionych modeli. Nacechowany jest jednokierunkowym przekazem informacyjnym od nadawcy do jego odbiorcy. Występuje w nim hierarchizacja ról publicznych oraz kładzie się nacisk na odwoływanie do emocji. Okres występowania modelu propagandowego komunikacji przypada na początek formowania się demokracji w XIX wieku oraz w pierwszej połowie XX wieku.

Model marketingowy odpowiada opieraniu się na dostępnym wachlarzu narzędzi i instrumentów technik marketingu występującego w rynku komercyjnym stosowanym powszechnie w biznesie. Dobra i usługi oferowane na rynku przez przedsiębiorstwa odpowiadają takim elementom jak polityk, program polityczny itp. Opisywany model pojawił się w Europie zachodniej na przełomie lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych XX wieku. Obecnie model marketingowy stosowany jest powszechnie we wszystkich kampaniach oraz widziany jest w praktyce komunikowania się z otoczeniem.

Zdecydowanie najefektywniejszym modelem i pożądanym z punktu widzenia korzyści społecznych jest model dialogowy komunikowania. Model ten występuje w wysoko

⁶¹ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniewski, *Teoria...*, op. cit., s. 69-70.

⁶² Tamże, s. 72.



rozwiniętej demokracji komunikacyjnej. Areną pozyskiwania twórczej treści jest debata publiczna, w której jest miejsce na wymianę racjonalnych argumentów wielu stron. Ideą modelu dialogowego jest dojście do wspólnych wniosków i uzyskania konsensusu w dalszej mierze jest realizacją osiągniętych porozumień dla uzyskania ogólnych korzyści społecznych.

2.3. Kampanie komunikacyjne w sferze publiczno-politycznej

Ujmując spektrum komunikowania publicznego i politycznego można przyjąć, że granice pomiędzy wymienionymi zakresami komunikowania zacierają się bądź w niektórych przypadkach wcale nie istnieją. Jedną z cech, która żywo rozróżnia komunikowanie publiczne od politycznego jest czas działania. Otóż polityka podporządkowana jest cykлом wyborów, komunikowanie publiczne jest mniej skorelowane (choć w jakiejś części tak) z sezonowością wyborczą. Komunikowanie w sferze publicznej, mimo, że uzależnione od polityki przyjmuje szaty znacznie niepolityczne, administracyjne w formie służebności dla społeczeństwa. Praktyka pokazuje, że po zmianie arytmetyki w izbach władz czy to krajowych czy to gminnych następuje szybkie przemeblowanie personalne a role zdobywających władzę i jej broniących dla dobra demokracji się odwracają.

Odnosząc się do kampanii komunikacyjnych, jako narzędzi i środków osiągnięcia zamierzonych celów, należy wyróżnić ich następujące rodzaje⁶³: kampanie polityczne, kampanie public relations, kampanie reklamowe i kampanie społeczne. Kampanie polityczne dotyczą przede wszystkim akcji wyborczych, które zaś są nierozrwalne z propagandową formą komunikowania się z wyborcami. Stroną emitującą przekaz są rozmaite grupy interesów, ugrupowania polityczne i frakcje oraz liderzy tych organizacji. Kampanie public relations mają na celu promocję przedsiębiorstw, marek, i osób. Kampanie reklamowe w swym zakresie obejmują oddziaływanie wpływu na klienta do zakupu produktów i usług. Kampanie społeczne wykorzystywane są do realizacji interesów ogólnospołecznych i mają na celu przekonanie doń obywateli.

Wymienione wyżej kampanie mają podobny charakter, a nadawcy posługują się jednakowymi lub zbliżonymi do siebie technikami marketingowymi oraz perswazyjnymi, co sprawia, że mimo różnych dyscyplin celem wspólnym jest osiągnięcie zamierzonego efektu,

⁶³ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria..., op. cit., s. 73.



jakim jest oczekiwana reakcja odbiorców (klienta). Pomimo, iż w każdej z wymienionych kampanii stosowana jest technika reklamy, to ewidentnie nie wszystkie są kampaniami reklamowymi⁶⁴. Subtelna różnica wymienionych kampanii polega na tym, że kampanie społeczne promują instytucje i określone organizacje i nie do końca nacechowane są kampanią public relations, bowiem każda z kampanii odpowiada za realizację innych interesów nadawców komunikatu.

W swej istocie kampania komunikacyjna ma na swym celu wywołanie określonych skutków na możliwie maksymalnej części danego społeczeństwa w określonych ramach czasowych i na ograniczonym terytorium (terenie)⁶⁵. Kampanie komunikacyjne w swym zakresie mogą obejmować organizacje międzynarodowe, które mogą oddziaływać w swym zasięgu globalne, lub regionalne obejmując jakąś część świata np. Daleki Wschód, Europa Środkowa itp. Kolejną skalą zasięgu kampanii komunikacyjnej jest kampania narodowa, która swym zakresie obejmuje dane terytorium jednego państwa. Kampanie narodowe inicjowane są przez władze państwowe i realizowane są przez wyspecjalizowane agendy rządowe. Najniższym szczeblem kampanii społecznych w swoim zasięgu jest kampania lokalna, która może obejmować wybraną krainę geograficzną, województwo, powiat, miasto, dzielnicę lub gminę.

Kampanie komunikacyjne w zakresie społecznym, ze względu na swój zasięg publiczności mogą występować, jako kampania ogólna i kampania konkretna⁶⁶. Kampania ogólna w swej treści i idei kierowana jest do całego społeczeństwa. Kampania konkretna zaś kierowana jest do ograniczonej grupy odbiorców, do określonej warstwy społeczeństwa, w której cechami odznaczającymi są: wiek, płeć, miejsce zamieszkania itp. Społeczne kampanie komunikacyjne prowadzone na szczeblu narodowym mają z reguły charakter „totalny”, przez co określane są mianem kampanii totalnej. W takich kampaniach nadawca państwowy angażuje wszystkie dostępne środki takie jak: masowe media elektroniczne (telewizja, radio), materiały drukowane (prasa, foldery), środki komunikowania medialnego (poczta, telefon, ulotka, Internet), oraz środki komunikowania interpersonalnego (spotkania bezpośrednie, konferencje, wiece, festyny). Zastosowanie wszystkich wymienionych środków w kampanii totalnej zapewnia nadawcy duże prawdopodobieństwo w osiągnięciu zamierzonego celu.

⁶⁴ Studia z teorii komunikowania masowego, pr. zbior. pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław 1999, s 105.

⁶⁵ B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria..., op. cit., s. 74.

⁶⁶ Tamże, s. 75.



W zakresie celów kampanii komunikacji społecznej, J. Lazar wyodrębnił trzy rodzaje komunikowania⁶⁷:

- ✓ komunikowanie informacyjne mające na celu wzrost świadomości jednostki, jako obywatela,
- ✓ komunikowania perswazyjne mające na celu kształtowanie oczekiwanych nowych pozytywnych postaw obywatela, bądź zmiana już istniejących,
- ✓ komunikowanie prowokujące do określonych zachowań, odwołujących się do informacji i perswazji, będących środkami psychologicznego oddziaływania.

W odniesieniu do wymienionych wyżej typów komunikacji wykrystalizowały się trzy typy kampanii w komunikacji społecznej:

- ✓ kampanie modyfikujące postawy i zachowania obywateli,
- ✓ kampanie informacyjne,
- ✓ kampanie promujące instytucje i usługi publiczne.

Kampanie modyfikujące postawy i zachowania obywateli służą do kreowania indywidualnych oraz zbiorowych postaw obywateli. W zakres takiej kampanii wchodzi: bezpieczeństwo, zdrowie, zachowanie społeczne, ekologia oraz edukacja ekonomiczna. Kampania informacyjna obejmująca wymienione zakresy życia społecznego odpowiada za waży trzon, jakości egzystencji w danym kraju (rejonie) i przekłada się na kulturę całej społeczności i jej przyszłość.

Kampanie informacyjne organizacji o charakterze publicznym mają za zadanie wyjaśnianie wstępujących procesów (np. akces do strefy euro), nowych rozporządzeń i przepisów (np. przepisy podatkowe) oraz wszelkich rozporządzeń państwowych. Polityka informacyjna państwa oraz organizacji społecznych dotyczy również upublicznienia informacji statystycznych i rozmaitych wskaźników dotyczących gospodarki krajowej, wojewódzkiej, powiatowej i gminnej. Istotnymi parametrami objętymi kampanią informacyjną władz terytorialnych są: dochód na jednego mieszkańca, wskaźnik bezrobocia, stopa inflacji, tempo wzrostu gospodarczego, ceny towarów i usług itp.

Kampanie promujące instytucje i usługi publiczne mają charakter stricte public relations i służą do budowania pozytywnego wizerunku instytucji publicznych. Omawiana kampania obejmuje w swym zakresie instytucje publiczne od rządu po sejmik wojewódzki, dalej przez powiat, aż wreszcie do miasta i gminy. Naturalnie poza instytucjami należy

⁶⁷ J. Lazar, Sociologie de la Communications de mass, Armand Colin, Paris 1991, s. 170-171.

wyodrębnić jeszcze promocję swoistego rodzaju produktów i usług. Podobnie jak kampanie reklamowe mają zadecydować o sukcesie sprzedażowym dóbr konsumpcyjnych, tak omawiany typ kampanii służy do uzyskania przez ofertę organizacji publicznych maksymalnego odbioru (zakup obligacji państwowych, płacone abonamentu RTV itp.).

Wizerunek instytucji publicznych jest istotny a kampania promująca instytucje temu służy, mimo to istnieje subtelna granica gdzie pogląd przedstawiony w pierwszym akapicie obecnego podrozdziału odnajduje w tym miejscu swoje uzasadnienie. Obecnie w życiu publicznym łatwo jest zaobserwować przenikanie się życia publicznego i politycznego, co gorsza sfera polityczna stosuje, jako swoje narzędzie promocję publiczną. W obecnym systemie wydaje się, że takie praktyki nie są możliwe do uniknięcia. Społeczność obywatelska może uznać jedynie, że takie zachowanie jest niewygórowanym kosztem demokracji.

W komunikacyjnych kampaniach informacyjnych istotną rolę odgrywają środki modyfikowania postaw i zachowań odbiorcy komunikatu. Każde działanie w tym zakresie wpływa na postawę odbiorcy, jego wiedzę, jego opinię oraz jego tendencję do zachowań. Informacja i perswazja stały się podstawowymi środkami kształtowania postaw i zachowań. W tym zestawieniu środków, perswazja stanowi główny akcent procesów komunikacyjnych⁶⁸. Perswazja i jej skuteczność stała się głównym zapotrzebowaniem polityków i twórców reklamy. Perswazja funkcjonuje skutecznie na płaszczyźnie komunikacji interpersonalnej jak i komunikacji masowej. Komunikat perswazyjny operuje w trzech formach: zachęca do zmiany istniejących zachowań, wzmacnia istniejące postawy oraz kreuje nowe postawy.

Wydaje się, że perswazja jest najskuteczniejszą formą modyfikacji postaw i zachowań obywatelskich określonego terytorium administracyjnego. Ma ona jednak częściowo ograniczony zasięg oddziaływania na odbiorcę komunikatu zawartego w kampanii informacyjnej. W rzeczywistości nie można oczekiwać, że wszyscy odbiorcy komunikatu zmienią się pod jego wpływem. Według M. Le Net analiza przeprowadzonych kampanii perswazyjnych np. we Francji wykazała, że jedynie około 30 procent odbiorców komunikatu poddało się zmianie postaw i zachowań⁶⁹. Taka reakcja odbiorców mogła być podyktowana efektem negatywnym, który występuje wówczas, gdy kampania jest

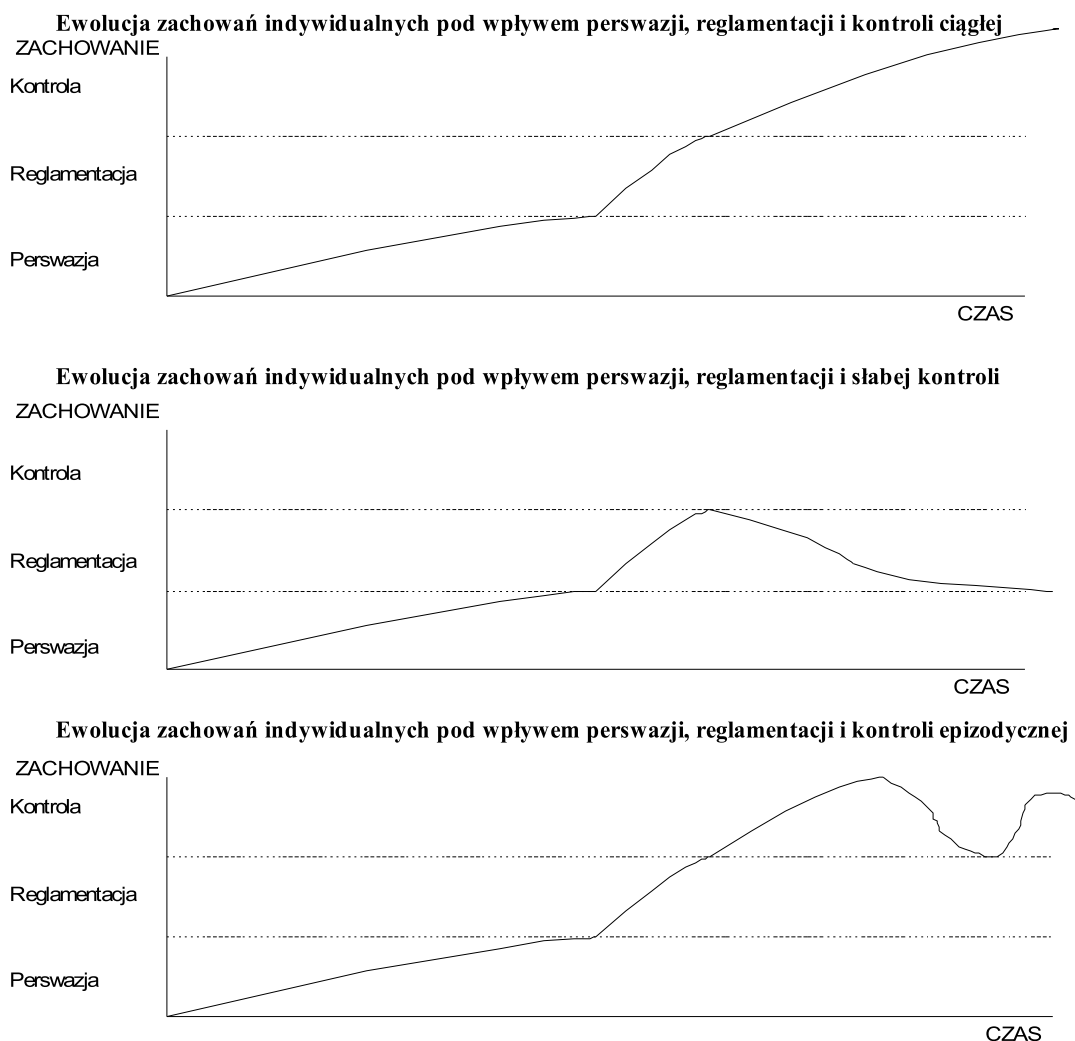
⁶⁸ J. Ellul, *Propagandes*, Armand Colin, Paris 1990, s. 261, [w:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s.84.

⁶⁹ M. Le Net, *La Communications, La documentation française*, Paris 1988, s. 20, [w:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s.86.



niewłaściwie zorganizowana. Bez względu na to czy kampania była właściwa lub też nie, niezbędne jest dla modyfikacji indywidualnych postaw i zachowań zastosowanie (poza zachowaniem dobrowolnym) narzędzi, które wymuszają zachowanie przez instrumenty prawne (reglamentacja, kontrola,) i pozwolą na osiągnięcie stuprocentowego zamierzonego celu przez organizację publiczną.

W zależności od formy prowadzenia kontroli, jako narzędzia (rysunek 13) można przedstawić graficznie efekt końcowy, poprzez krzywą. Trzy elementy wpływania na



Rys. 13. Zmiana zachowań indywidualnych przedstawiona w trzech fazach w zależności od wpływu kontroli.

Źródło: B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego politycznego, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s. 87-88.

zachowanie jednostki w całości: kampania perswazyjna, reglamentacja oraz kontrola, które są kombinacją punktów przecięcia się względem osi czasu i zachowania obywatela. Wyrażają się graficznie w procentowej wartości oczekiwanej przez instytucję publiczną. Kąt nachylenia

krzywej mówi o czasie, jaki obywatel potrzebuje na zareagowanie oczekiwane przez nadawcę. Im krzywa bardziej stroma tym czas reakcji jest krótszy, jeśli zaś jest przeciwnie, im krzywa jest bardziej płaska tym spodziewany czas właściwej reakcji będzie się wydłużał.

Można zauważyć, że przy stałej perswazji i reglamentacji funkcja kontrolna i jej rodzaj determinują efekt końcowy zachowania jednostki w strukturze obywatelskiej. W części pierwszej rysunku widoczny jest rezultat najbardziej oczekiwany gdzie stała kontrola towarzyszy osiągnięciu pełnego efektu zachowania obywatelskiego. W części rysunku gdzie kontrola jest słaba osiągnięcie efektu jest częściowe, przez co zachowanie obywatela odbiega od zachowania oczekiwanego przez jednostkę administracyjną. Kolejna prezentacja przedstawia kontrolę epizodyczną, która z powodu rzadkiego audytu pozwala na stuprocentowe spodziewane zachowanie jednostki tylko w krótkim (epizodycznym) czasie. Jak można łatwo przyjąć, aby polityka komunikacji perswazyjnej osiągała maksimum należy jednocześnie stosować zasadę reglamentacji i ciągłą kontrolę, jako narzędzia prawnego, która w mniemaniu obywatela winna być elementem nieuniknionym⁷⁰.

Uzupełnieniem niezbędnym dla perswazji są prawne środki regulacji postaw i zachowań. Dla komunikacji perswazyjnej komplementarną rolę odgrywają techniki prawne takie jak zmuszanie i kontrola. W granicach istniejącego prawa instytucje administracji państwowej posiadają narzędzia wywierania wpływu na odbiorców komunikatu. Instytucje te, mają w swych kompetencjach środki kontrolne, które wykorzystują do oceny postawy i ewentualnej decyzji o ukaraniu za wykroczenie poza ustalone wcześniej normy (np. przestrzeganie ciszy nocnej itp.). Kontrola jako uzupełnienie perswazji ma charakter prawny ale przy tym jest też elementem psychologicznym. Świadomość obywatela o możliwej kontroli i z nią związaną restrykcją wpływa modelująco na jego oczekiwane zachowanie końcowe.

⁷⁰ M. Le Net, La Communications ..., op. cit., s. 25.



2.4. Komunikacja marketingowa w dziedzinie politycznej

- zakres i istota zastosowania

Denis McQuail w swej pracy „Teoria komunikowania masowego” zwraca uwagę na znamieny fakt zależności instytucji publiczno - politycznych od mediów i przeciwnie⁷¹. Istotą tej zależności jest często występująca okoliczność aliansu we współpracy poszczególnych jednostek administracyjnych czy frakcji politycznych z takimi mediami jak prasa, telewizja, radio czy portale internetowe. Owe media, nieraz stronniczo przedstawiają poglądy i argumenty tylko części graczy życia politycznego. Przedstawiona zależność charakteryzuje się tym, że polityk w dzisiejszym czasie nie poradzi sobie bez mediów a media zaś pozbawione tematyki publiczno - politycznej nie dawałyby sobie rady w utrzymaniu dotychczasowego audytorium.

Komunikacja marketingowa w polityce przyjmuje zadanie precyzowania oferty politycznej i przekonywaniem odbiorców do jej zasadności wykorzystując techniki marketingowe. Komunikowanie publiczne zaś daje obywatelom możliwość kreowania rzeczywistości, poprzez wybory, zgodnie z własnymi poglądami i oczekiwaniami dając mandat funkcjonariuszom publicznym, na których ciąży realizowanie ogólnie rozumianego interesu społecznego⁷².

Komunikowanie się polityczne ujmuje w analizie praktyczne zasady budowania skutecznej strategii w kampanii wyborczej i bezwzględnie bierze pod uwagę techniki marketingu, jakimi są promocja, reklama, rozgłos oraz kontakt partii politycznych z otoczeniem poprzez public relations i publicity. W bezpośrednim obrazie promocja w świetle partii politycznych przekłada się na skuteczne wyeksponowanie programu politycznego danej partii oraz uwidocznienia działań frakcji i grup liderów na wymagającym rynku wyborczym i gabinetowym⁷³.

Skuteczność jest najistotniejszą cechą narzędzia jakim jest reklama w komunikacji. Można przyjąć, że właśnie skuteczność jest identyfikowalną barierą używania w reklamie konfabulacji oraz manipulacji i jest rodzajem wentyla bezpieczeństwa, który chroni przed skutkami demagogii. Przykładem może być kampania wyborcza w Polsce w roku 2001

⁷¹ D. McQuail, Teoria..., op. cit., s. 249.

⁷² B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria..., op. cit., s. 23.

⁷³ Studia z teorii polityki tom II, pr. zbior. pod red. A. Jabłońskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998, s. 239.



postawy zawarte w komunikacji promocyjnej były zbyt brutalne (miały na celu brutalny atak) a w treści były kłamliwe, co spowodowało odwrotny skutek od zamierzonego⁷⁴. Należy pamiętać, że swoistego rodzaju kara przegranej w wyborach może dotknąć niekoniecznie z założenia negatywne ugrupowanie, tylko to, które niewłaściwie zaprezentuje się swoją postawą i narzędziami jakie dobierze w trakcie kampanii.



Rys. 14. Komunikacja marketingowa w kampanii wyborczej.

Źródło: M. Mazur, Marketing polityczny, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2002, s. 157.

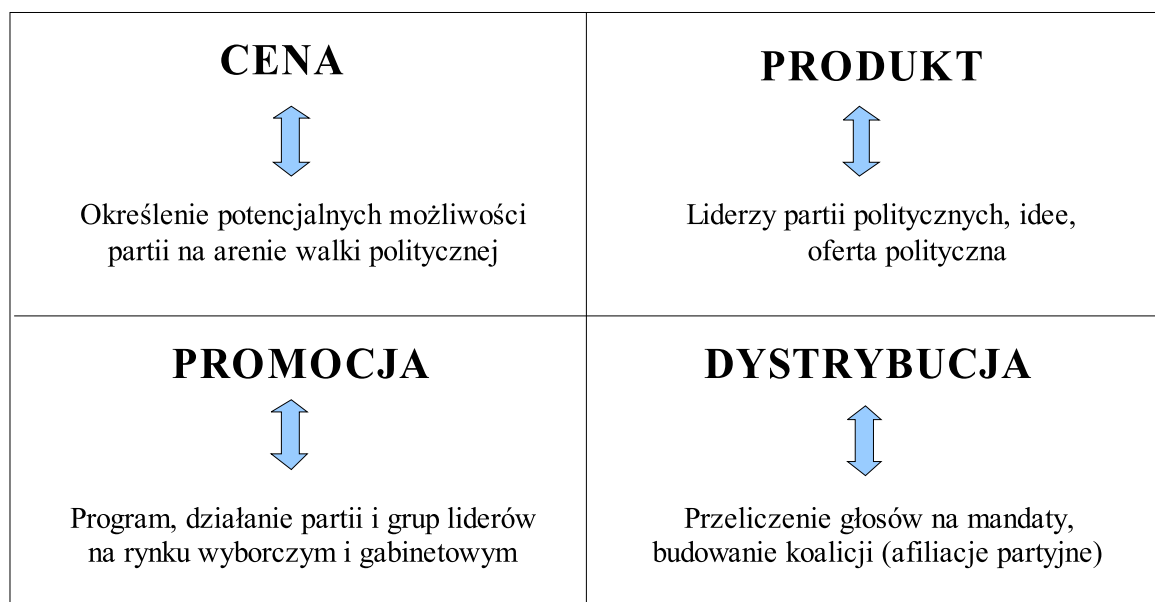
Marek Mazur przedstawił podział komunikowania w kampaniach polityczno - wyborczych⁷⁵. Wyróżnić tam można podział (rysunek 14.) na reklamę polityczną, marketing bezpośredni oraz public relations. Zaproponowany podział jak żywo odnosi się w swej istocie do narzędzi promotion mix w marketingu rynkowym. Wykorzystywanie pojęć marketingowych wynika z powstania „dziedziny” marketingu politycznego i publicznego. Stosowanie sprawdzonych narzędzi marketingowych pozwala łatwo analizować otoczenie i warunki przed kampanią, a po jej zastosowaniu umiejętnie badać reakcję zwrotną i wyciągać z niej wnioski. Za wiedzę strategiczną należy uznać sprawne posługiwanie się w publicznych kampaniach promocyjnych oraz w kampaniach politycznych. Właściwy dobór narzędzi ułatwi możliwie niskimi środkami i mniejszym nakładem sił osiągnąć zamierzony cel oraz pozwoli uniknąć zakłóceń powstających w nieczytelnych przekazach.

Odnosząc się do komunikowania marketingowego w sferze polityki nie sposób nie zauważyć i nie porównać w konsekwencji jak przekłada się marketing ekonomiczny

⁷⁴ B. Dobek-Ostrowska, Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005, s. 95.

⁷⁵ M. Mazur, Marketing..., op. cit., s. 109. za D. Nimmo, Political persuaders, 1970.

na marketing polityczny. Łatwo można odnieść wrażenie, że promotion mix: produkt, cena,



Rys. 15. Zestawienie składników marketingu ekonomicznego z politycznym

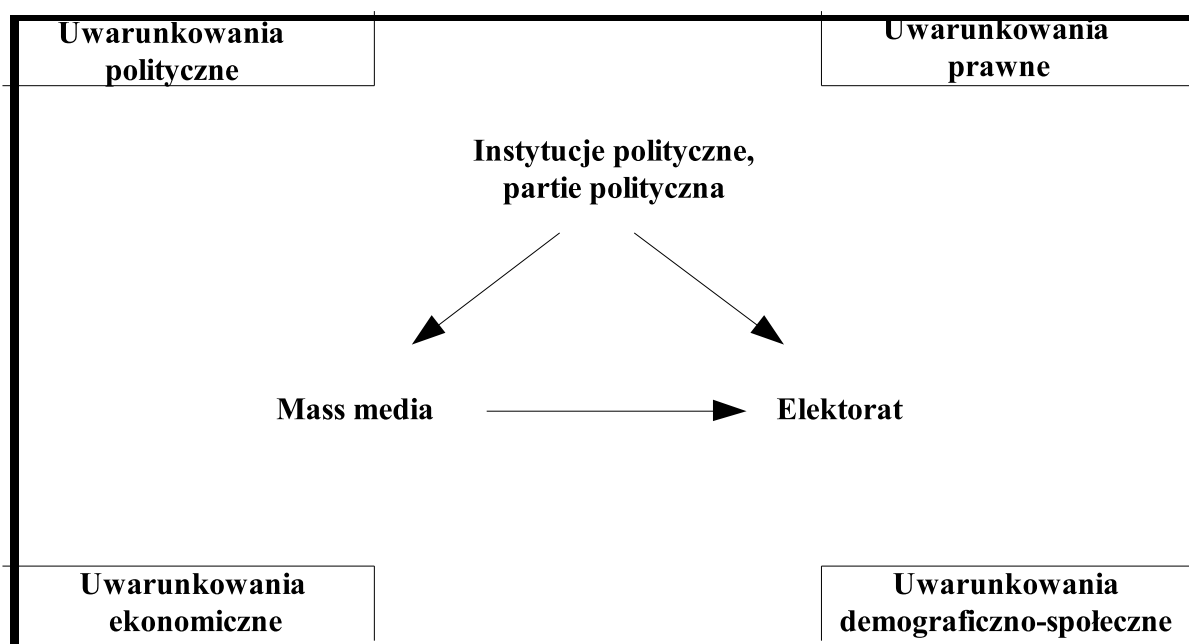
Źródło: Studia z teorii polityki tom II, pr. zbior. pod red. A. Jabłońskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Wrocław 1998 s. 239.

promocja i dystrybucja (rysunek 15) mają własny odpowiednik przełożony na uwarunkowania w życiu politycznym. Zgodnie z poniższym rysunkiem widoczna jest adaptacja i transformacja technik marketingowych rynku komercyjnego na użytek „rynku” politycznego⁷⁶. Produktem na omawianym rynku politycznym stają się liderzy partii politycznych, idee tychże partii oraz z nimi związana oferta polityczna. Cena odzwierciedla potencjalne możliwości określonej partii na wybranej arenie zmagania politycznych oraz jej dotychczasowym dokonań i pozycji na danym obszarze (rynku politycznym). Promocja określa program działania ugrupowań politycznych na rynku, program komunikacji marketingu politycznego. Dystrybucja widziana jest, jako arytmetyka powyborcza, która zdeterminowana jest ilością mandatów, układem sił oraz udziałem własnej liczby uzyskanych głosów względem ogółu.

Komunikowanie w sferze politycznej funkcjonuje na „rynku” politycznym, z którego struktury można wyodrębnić trzech podstawowych graczy (rysunek 16). W skład pierwszego zbioru wchodzi instytucje i partie polityczne, które pełnią rolę „sprzedających” wszelkie dobra polityczne i inicjują znaczną część procesów na swym rynku oraz są najbardziej

⁷⁶ Studia z teorii polityki tom II, pr. zbior. pod red. A. Jabłońskiego..., op. cit., s. 239.

aktywnymi aktorami tegoż rynku⁷⁷. Kolejnym elementem rynku politycznego stanowi elektorat wespół ze stowarzyszeniami oraz grupami społecznymi. Ta część rynku stanowi odbiorcę gry komunikacyjnej na rynku, jako kupującego klienta, który jest poddawany wszelkim zabiegom marketingowym ze strony sprzedawcy⁷⁸. Trzecim elementem w strukturze rynku politycznego, jako jego gracza są mass media. Obejmuje on wszelkich pośredników w procesie komunikacji marketingowej w polityce i życiu publicznym i stanowi niejako kanał dystrybucji w odbywających się transakcjach politycznych. Struktura rynku politycznego zdeterminowana jest uwarunkowaniami politycznymi, prawnymi danego kraju, ekonomicznymi gospodarki oraz uwarunkowaniami demograficznymi i społecznymi populacji kraju.



Rys. 16. Schemat struktury rynku politycznego

Źródło: M. Cichosz, Autokorelacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III PR, Wydawnictwo Adam Marszałek Toruń 2003, s. 16.

Podjęty charakter formy komunikowania się i walki o rynek w polityce zależy od tego czy partie są rozdrobnione, duże, czy jest ich wiele czy też może być to nawet oligopol. Wierzmymy oczywiście, że czasy monopolu partyjnego mamy już za sobą! Doświadczenie

⁷⁷ M. Cichosz, Autokorelacja..., op. cit., s. 16.

⁷⁸ M. Bongrand, Le marketing politique, PUF, Paris, 1986, [w:] M. Cichosz, Autokorelacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III PR, Wydawnictwo Adam Marszałek Toruń 2003, s.16.

przemian politycznych od roku 1989 pokazuje, że po wstrząsie wolności i związanym z nią powstaniem wielu organizacji partyjnych, rynek tych partii z czasem się polaryzuje na główne nurty (liberalizm, konserwatyzm). Prowadzi to do dominacji dwóch największych partii (oligopol). Taka sytuacja w procesie komunikacyjnym jest dość wygodna nie tylko dla polityków, jako nadawców, ale też i dla społeczności (klientów), którzy mają łatwiejszy wybór bardziej przewidywalny program, w którym demagogia odgrywa coraz mniejszą rolę. Rynek polityczny przekłada się na rynek ekonomiczny również w tym, że omawiany model oligopolu powoduje, iż bariery wejścia na ten rynek stają się wysokie, przez co ta forma jest trwała a skala częstotliwości zmian na takim rynku jest zminimalizowana.

Komunikowanie marketingowe w polityce nie definiuje się w sposób prosty. Choć w życiu terminy komunikowanie i polityka są ze sobą związane, to nie sposób jest je wprost ująć jako łatwe do zdefiniowania razem. Według J. Gerstlé: „*polityka nie mogłaby zaistnieć bez komunikowani, a społeczeństwo bez umiejętności komunikowania byłoby bezmyślnym tworem*”⁷⁹. Zdolność komunikowania, zatem nie może być postrzegana wyłącznie, jako narzędzie komunikowania i wpływania na odbiorcę, ale winna być rozumiana również, jako źródło swobody i wolności odbiorcy (obywatela). Powinna być jako gwarancja dla obywateli współuczestnictwa w sprawowaniu władzy i wpływania na losy kraju i jego mieszkańców. Przywilej władzy w takim rozumieniu nie ogranicza się do bycia politykiem czynnym, ale również do bycia obywatelem świadomym i graczem aktywnie kreującym rzeczywistość poprzez swoje działanie i własny wybór.

⁷⁹ J. Gerstlé, *Le Communications politique*, PUF, Paris 1992 [w:] B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wydawnictwo Astrum Wrocław 2002, s. 112.



Rozdział 3.

Komunikacja Urzędu Miasta Nowy Sącz

w świetle wtórnych źródeł informacji

3.1. Urząd Miasta Nowego Sącza, jako podmiot badań

Miasto Nowy Sącz, które zarządzane i administrowane jest przez opisany Urząd założone zostało 8 listopada 1292 roku przez Przemyslidę króla czeskiego Wacława II⁸⁰. Miasto powstało na prawie magdeburskim w strategicznym miejscu w widłach rzek Dunajca i

Kamienicy, które stanowiły naturalny dogodny szlak komunikacyjny z ziem polskich na południe ku Węgrom. Dość szybko okazało się, że wytyczony szlak był główną osią północ-południe, czyli z Gdańska przez Kraków, Nowy Sącz do Koszyc i dalej do centrum Węgier. Przez kilka stuleci usytuowanie o charakterze strategicznym, nieodzownym



Ilustracja. 1. Fotokopia archiwalnej pocztówki: Rynek

Źródło: Stary Nowy Sącz,

http://www.nowysacz.pl/index.php?p=1&p2=7&p3=&main=inc-galeria_show&gal=7&img=8_mini.jpg&kat=/1 (21.05.2009)

dla komunikacji handlowej i politycznej pozwoliło Kamienicy (później Nowemu Sączowi) zdominować region łącznie z pierwotną stolicą Sączem (później Starym Sączem)

⁸⁰ Dzieje miasta Nowego Sącza tom pierwszy, pr. zbior. pod red. F. Kiryk, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa-Kraków 1992, s. 85.

i w czasach swojej prosperity rozciągać swoje wpływy od Czehowa po całe Podhale i Spisz (dzisiaj kraina na Słowacji). Obecna praca ukierunkowana jest na wpływ i jakość komunikacji, należy w związku z tym zaakcentować, że to właśnie siła komunikacji uwarunkowana topografią gór i geomorfologią rzek wpłynęła na sukces miasta Nowego Sącza, który był ważnym miastem w Polsce i dość długo konkurował nawet ze stołecznym Krakowem w dziedzinie kultury, handlu i rzemiosła.

Miastom podupało w XVIII wieku nękane zarazami, pożarami, przemarszami wielu wojsk w trakcie wojen a także działaniami Konfederacji Barskiej, której uczestnicy walczyli w najbliższej okolicy. Czarę goryczy dla miasta przechyliły rozbiory Polski pod koniec XVIII wieku gdzie Nowy Sącz z Podhalem zostały zajęte przez Austrie jeszcze przed pierwszym rozbiorem pod pretekstem utworzenia strefy sanitarno - ochronnej. W dalszej części dziejów Nowego Sącza oczywiście znów komunikacja wpłynęła na wtórne odrodzenie się miasta. Na przełomie XIX i XX wieku w Nowym Sączu powstał węzeł trasy kolejowej łączący podobnie jak przed wiekami tereny dzisiejszej Polski z Bałkanami⁸¹.

Od roku 1975 do 1996 miasto było siedzibą województwa obejmującego ziemie gorlicką, limanowską, Sądecką, Podhale polski Spisz i Orawę, co wykorzystuje, jako duży bodziec do rozwoju i umocnienia swojej pozycji wśród średnich miast. Miasto zainicjowało również inicjatywę bez precedensu w PRL-u (w czasach władzy ludowej), jaką był „eksperyment sądecki”, którego idea upadła wraz z pogłębiającym się kryzysem pod koniec lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku⁸². Podobną inicjatywą wykazały się władze Sądeckiej tworząc pilotażowo: Sądecką Strefę Usług Publicznych (w granicach zbliżonych do dzisiejszego powiatu nowosądeckiego) jeszcze przed wprowadzeniem reformy administracyjnej. Sądeczanie w 1997 roku, jako pierwsi w Polsce podjęli się realizacji w obszarze lokalnym zadań, jakie przypisywane są drugiemu szczeblowi samorządu terytorialnego⁸³. Czynności te pokazują, że inicjatywa sądeczan jest znaczna i wyróżniająca się a jej efekty mieszkańcy wykorzystują do utrwalania wizerunku o swej zaradności i pracowitości.

⁸¹ Karpaty Polskie, pr. zbior. pod red. J. Warszzyńska, Uniwersytet Jagielloński Kraków 1995, s. 287.

⁸² Historia miasta, http://e-nowysacz.pl/historia_miasta/strona_9.html (17.04.2009).

⁸³ Sądecka miejska strefa usług publicznych droga do powiatu, pr. zbior. pod red. J. Hausner, S. Mazur, Centrum Studiów nad Gospodarką i Administracją Akademia Ekonomiczna Kraków 1997, s. 19.



Nowy Sącz liczy sobie 84,5 tysiąca mieszkańców i może się pochwalić przyrostem naturalnym rzędu 3,1% (dane na rok 2007)⁸⁴.

W roku 1996 w ramach reformy administracyjnej Rządu Premiera Jerzego Buzka, Miasto z siedziby województwa nowosądeckiego zredukowane zostaje do powiatu ze szczególnym przywilejem miasta na prawach powiatu. W wyniku takiego zabiegu miasta takie jak Nowy Sącz, tracące siedziby województw stają się powiatami grodzkimi z wydzieleniem zewnętrznych obszarów na powiaty grodzkie. Obecnie kłopoty inwestycyjne wynikające z różnicy prowadzonych polityk pomiędzy powiatami grodzkimi

i ziemskimi pozwalają przypuszczać, że takie rozwiązanie nie jest efektywne. Rzeczą naturalną winna być zunifikowana polityka komunikacyjna, transportowa oraz ogólnie polityka zagospodarowania

przestrzennego, która obecnie jest nieskoordynowana. Brak współpracy doprowadza do napięć pomiędzy jednostkami administracyjnymi oraz do marnotrawienia potencjału całego regionu, którego zaś los decyduje, o jakości życia w powiecie ziemskim i grodzkim.

Władzę miasta Nowego Sącza sprawuje Ryszard Nowak na stanowisku Prezydenta wybieranego w wyborach bezpośrednich przez uprawnionych mieszkańców w czasie wyborów samorządowych. W wyborach samorządowych wybierana jest również dwudziestotrzysobowa Rada Miasta w czterech okręgach wyborczych. Wybrana Rada obiera większością głosów Przewodniczącą Rady miasta (obecnie pan Artur Czernecki). Oraz ustala skład i przewodniczących komisji „tematycznych”. Dla sprawnego wykonywania obowiązków Prezydent powołuje dwoje wiceprezydentów odpowiedzialnych za poszczególne wydziały administracji lokalnej. W obecnej kadencji wiceprezydentami są pani Bożena



Ilustracja 2. Fotografia ulicy Jagiellońskiej
Źródło: Zbiór własny autora.

⁸⁴ Informator statystyczny miasto Nowy Sącz, Opracowanie Urząd Statystyczny Kraków pod red. Helena Sienniak, 2008, s. 7-8, http://www.nowysacz.pl/files/temp/Informator_NowySacz_II_2008.pdf (21.05.2009).

Jawor oraz pan Jerzy Gwiżdż. Miasto Nowy Sącz posiada spółki miejskie odpowiedzialne za realizowanie ustawowych zadań gminnych (Składowisko odpadów komunalnych, wodociągi, komunikacja itp.).

Nowy Sącz współpracuje w programach partnerskich z wieloma miastami na świecie (ilustracja 3). Współpraca ta owocuje stale od wielu lat wymianą doświadczenia w samorządności i polityce lokalnej, którego tak bardzo brakowało po przemianach ustrojowych z końcem XX wieku. Oczywiście nie bez znaczenia jest związana z wymienioną współpracą z miastami partnerskimi wymiana kulturalna, która pozwalała dotychczas mieszkańcom wyzbywać się zbędnych barier i optymistycznie spoglądać w kierunku jednoczącej się Europy, nie jako zagrożenia, ale jako wielu szans i możliwości dla sądeczan znanych z gościnności, otwartości oraz zaradności.

Miasto Nowy Sącz znane jest w Polsce z tego, że jako niewielkie miasto potrafiło dostosować się do przekształceń gospodarczych i szybko czerpać korzyści z nowych możliwości. W miejsce nierentownych likwidowanych firm powstawały nowe, większe i konkurencyjne na wymagającym wolnym rynku. Przykładem może być rychły upadek w nowej rzeczywistości Sądeckich Zakładów Napraw Samochodów (sztandarowy zakład z czasów ustroju socjalistycznego), w którego halach usytuowała się dziś światowej rangi firma Fakro dając zatrudnienie setkom sądeczan. Podobnie było w branży firm transportowych, po których powstały takie firmy jak Zet Transport. Nowy Sącz stał się kolebką nowych marek, które znane są nie tylko w kraju, ale i poza nim. Przykładem takich marek stały się: Fakro, WSB-NLU, Optimus, Dako, Koral i wiele innych.

Urząd miasta Nowego Sącza obiektywnie ma mały wpływ na kreowanie szeroko rozumianej przedsiębiorczości. Potencjał motywacji do działania winien być i jest w mentalności mieszkańców miasta i całej Sądeczyny. Władze zaś mogą prowadzić politykę sprzyjania temu potencjałowi i wspierania ludzi z inicjatywą. Wydaje się być pewne, że zarządzanie Urzędem, w takim mieście, z takimi możliwościami daje dobre atuty władzom do realizacji celów dla mieszkańców i z mieszkańcami Nowego Sącza.



Ilustracja 3. Miasta Partnerskie Nowego Sącza

Źródło:

[http://www.nowysacz.pl/?p=1&p2=167&main=inc-miastapar\(21.05.2009\)](http://www.nowysacz.pl/?p=1&p2=167&main=inc-miastapar(21.05.2009))

3.2. Komunikacja Urzędu – analiza historyczno - porównawcza

Od zamierzchłych czasów, kiedy występowała już władza w jakiejś społeczności, istniała potrzeba wymiany informacji pomiędzy przywódcami a obywatelami. Potrzeba wymiany informacji budowała w sposób ciągły formę komunikowania się w życiu społecznym ewoluując razem z przeobrażeniami historycznymi, politycznymi i kulturowymi. Od początku istnienia miasta, które powstało na prawie niemieckim (magdeburgskim) uformowały się pierwsze struktury władzy z podziałem na wójtostwo, ławę sądową i radę miasta⁸⁵. To właśnie wymienione struktury władzy lokalnej przez długi czas początków funkcjonowania Kamienicy (później Nowego Sącza) odpowiadały za reprezentowanie struktur ówczesnego państwa na Sądecczyźnie. Najważniejszą z funkcji było wójtostwo, które zapewniało dobre wynagrodzenie wójtowi za powierzone obowiązki. W miastach o prawie niemieckim posługiwano się wilkierzami (ustawa wydawana przez radę miasta bądź ławę sądową)⁸⁶.



Ilustracja 4. Pieczęć Nowego Sącza z 1343 r.

Źródło: Dzieje miasta Nowego Sącza tom pierwszy, pr. zbior. pod red. F. Kiryk, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa-Kraków 1992, s. 129.

Przez wiele wieków zmieniały się formy powoływania i ustanawiania personalnie władz w mieście, które zależały od pochodzenia, stanu i zamożności. Jednak o prawdziwym udziale całego społeczeństwa w życiu politycznym i społecznym można mówić dopiero w pierwszej połowie XIX wieku, kiedy to podczas zaborów Nowy Sącz był miastem wchodzącym w skład Galicji, która miała swój sejm krajowy ze stolicą we Lwowie. Galicja podlegała pod zwierzchnictwo Habsburgów w granicach Austro-Węgier i ten stan rzeczy trwał do końca wielkiej wojny 1918 roku⁸⁷. W wymienionym okresie zmieniała się znacznie świadomość mas, zmieniały się stopniowo proporcje klas społecznych

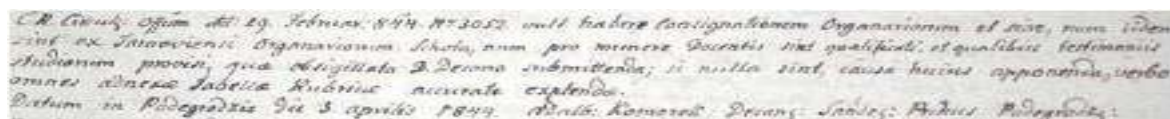
Przez wiele wieków zmieniały się formy powoływania i ustanawiania personalnie władz w mieście, które zależały od pochodzenia, stanu i zamożności. Jednak o prawdziwym udziale całego społeczeństwa w życiu politycznym i społecznym można mówić dopiero w pierwszej połowie XIX wieku, kiedy to podczas zaborów Nowy Sącz był miastem wchodzącym w skład Galicji, która miała swój sejm krajowy ze stolicą we Lwowie. Galicja podlegała pod zwierzchnictwo Habsburgów w granicach Austro-Węgier i ten stan rzeczy trwał do końca wielkiej wojny 1918 roku⁸⁷. W wymienionym okresie zmieniała się znacznie świadomość mas, zmieniały się stopniowo proporcje klas społecznych

⁸⁵ Dzieje miasta Nowego Sącza tom pierwszy, pr. zbior. pod red. F. Kiryk, ... op. cit., s. 122.

⁸⁶ B. Zientara, Encyklopedia historii gospodarczej Polski do 1945 roku, Wiedza Powszechna Warszawa 1981, s. 499.

⁸⁷ N. Davies, Boże igrzysko historia Polski, Wydawnictwo ZNAK Kraków 2001, s. 630.

a mieszkańcy bez względu na pozycję społeczną uczestniczyli w wyborze władz miejskich oraz krajowych. Taka sytuacja przyspieszyła wymianę komunikacyjną pomiędzy społeczeństwem a władzami czyniąc lud coraz bardziej świadom swej społecznej przynależności.



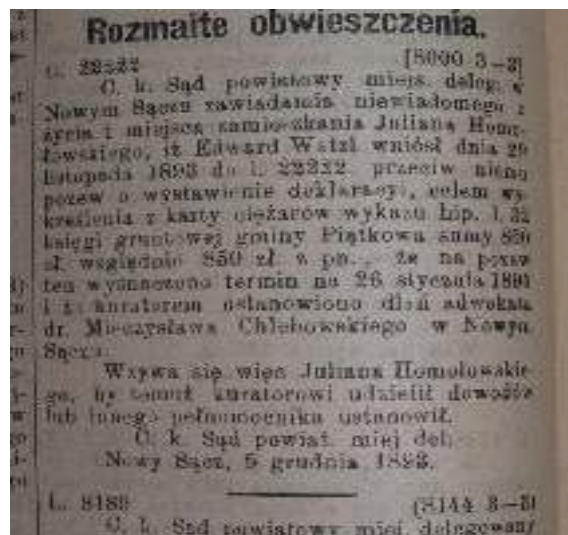
Ilustracja 5. Tekst objęty obowiązkiem odczytania wiernym w kościele.

Źródło: (fragment) Księga ogłoszeń gubernium lwowskiego, które winny być odczytane w kościele, rok 1827-1853, Archiwum parafii św. Małgorzaty w Nowym Sączu, tom 109.

Obecność zaborcy na ziemiach polskich, w których skład wchodziła Sądeckczyzna i Nowy Sącz „zaowocowała” również Urzędowym trybem i zwyczajem komunikowania się ludem poprzez ambonę kościelną. Władze Austriackie C.K. w Nowym Sączu przekazywały ogłoszenia, które duchowni winni byli ogłosić w kościele wiernym (w języku rodzimym).

Ogłoszenia takie (ilustracja 5) przepisywane były łaciną do specjalnego dokumentu: „Księga ogłoszeń gubernium lwowskiego, które winny być odczytane w kościele”⁸⁸.

Wymieniona forma komunikacji pokazuje, w jaki sposób ówczesne władze miejskie i władze okręgowe usystematyzowały i zinstytucjonalizowały formę masowego komunikowania się ze swoimi obywatelami zapewniając sobie skuteczność dotarcia z treścią do odbiorcy niemal w stu procentach. Warto zaznaczyć, że obecnie również taka forma komunikacji wykorzystywana jest „grzecznościowo” przez Urząd Miasta, Zarządy Osiedli i inne instytucje społeczne.



Ilustracja 6. Wycinek (obwieszczenie) z Gazety Lwowskiej

Źródło: Gazeta Lwowska 8.01.1894 r. s. 4. Ze zbiorów archiwalnych Sądeckiej Biblioteki Publicznej w Nowym Sączu.

XIX wiek w Nowym Sączu stał się tak jak i w Europie wiekiem rozwoju przemysłu, transportu a społeczeństwo ze stanu chłopskiego przekształcało się w części w grupę

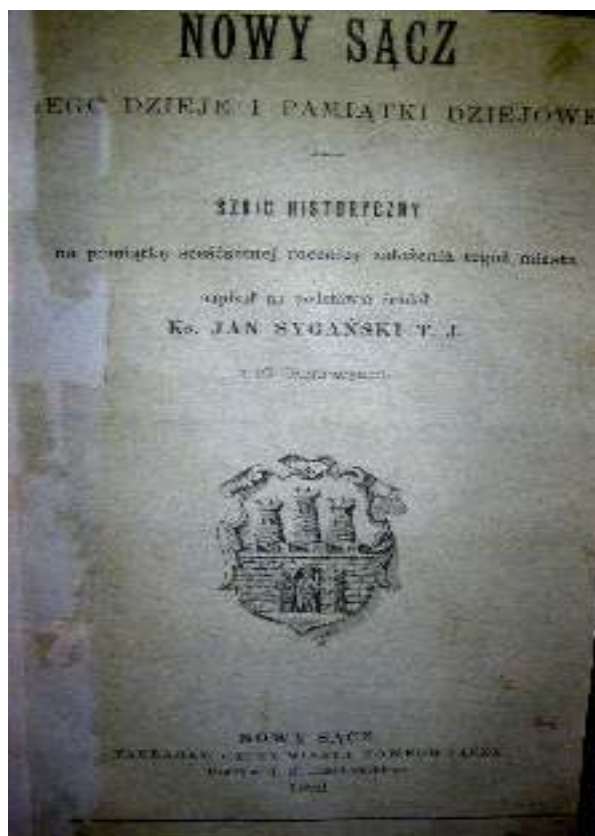
⁸⁸ Księga ogłoszeń gubernium lwowskiego, które winny być odczytane w kościele 1827-1853, Archiwum parafii św. Małgorzaty w Nowym Sączu, tom 109.



robotniczą zamieszkałą w granicach miasta. Na przełomie XIX i XX wieku istnieją już gazety i wydawnictwa o charakterze lokalnym oraz regionalnym. Materiały piśmiennicze tego okresu służą głównie do komunikowania się ze społeczeństwem, do informacji oraz do promocji miasta, co w odniesieniu do niniejszej pracy pozwala przyjąć, że to właśnie ten okres, który zaczyna wyraziście odpowiadać współczesnym formom komunikowania się władzy i polityków ze społeczeństwem.

Wraz z rozwojem szkolnictwa rośnie świadomość społeczeństwa do przynależności narodowej, kulturalnej i politycznej. Społeczeństwo coraz bardziej zaczyna interesować się przeszłością swojego narodu oraz jego historią. W roku 1892 na sześćsetlecie

lokacji miasta, wydane są dzieje Nowego Sącza (ilustracja 7), które służą nie tylko do



Ilustracja 7. Winieta wydawnictwa: Nowy Sącz Szkic Historyczny

Źródło: Okładka Nowy Sącz, jego dzieje i pamiątki dziejowe, szkic historyczny na pamiątkę 600-letniej rocznicy założenia tegoż miasta z 20 rycinami, Nowy Sącz 1892. Ze zbiorów Sądeckiej Biblioteki Publicznej.



Ilustracja 8. Winieta Gazety Sądeckiej.

Źródło: Gazeta Sądecka, 20.08.1909. Archiwum Sądeckiej Biblioteki Publicznej.

pogłębiania świadomości społeczności lokalnej ale pełnią również ówczesną formę promocji Nowego Sącza z jego pradawnymi dziejami. Nieprzypadkowo autorem tej książki jest Jezuita



ksiądz Jan Sygański, którego zaangażowanie i praca przekłada się na wiarę, religijność i świadomość tożsamości narodowej sądeczan, - wtedy już po ponad stuletnim okresie zaborów. Taka pozytywistyczna praca „u podstaw” stanie się w okresie międzywojennym podwaliną budowania i scalania świadomości obywatelskiej Drugiej Rzeczypospolitej.

Na przełomie wieków XIX i XX w ślad za rozwojem zwyczaju czytania literatury wśród coraz szerszej części społeczeństwa (wzrost środowisk inteligencji świadomej narodowo i politycznie) przybywało wiele pozycji lokalnej prasy. Prasa ta stanowiła masową formę komunikowania się społecznego na Sądecczyźnie. Wśród liczących się wtedy pozycji wyróżniały się⁸⁹:

- ✓ MIESZCZANIN – Organ miast i miasteczek,
- ✓ SADECZANIN - Organ Miasta Nowego Sącza i Obwodu,
- ✓ ZIEMIA SADECKA – Tygodnik poświęcony sprawom politycznym, społecznym i ekonomicznym,
- ✓ GAZETA SADECKA – Pismo mieszczańskie i ludu wiejskiego, (ilustracja 8.)
- ✓ NASZ GŁOS (pismo było odpowiedzią na antysyjonistyczny ton tygodnika „Ziemia Sądecka”,
- ✓ GAZETA LWOWSKA – (wydawana przez dwa miesiące w Nowym Sączu w czasie pierwszej wojny światowej, kiedy Lwów zajęty był przez wojska rosyjskie).

W omawianym okresie występowało szereg innych czasopism. Pojawiały się również gazety, które ze względu na mniejszość niemieckojęzyczną wydawane były w dwóch językach (strona dzielona była na pół). Pojawiły się również periodyk (1912-1918) „Dziennik Urzędowy” C.K. Starostwa i C.K. Rady Szkolnej Okręgowej⁹⁰. Ów periodyk wydawany był w zależności od ilości potrzebnych



Ilustracja 9. Ogłoszenie - afisz.

Źródło: Ogłoszenie na plakacie, stawka z 1918 roku, z muzealii pochodzących ze zbiorów Muzeum Okręgowego w Nowym Sączu.

⁸⁹ Dzieje miasta Nowego Sącza tom drugi, pr. zbior. pod red. F. Kiryk i S. Płaz, Wydawnictwo Naukowe „SECESJA”, Kraków 1993, s. 414-425.

⁹⁰ Dzieje miasta Nowego Sącza tom drugi, pr. zbior. pod red. F. Kiryk, ... op. cit., s. 425.

do opublikowania edyktów i ogólników, które przeznaczone były dla „zwierzchności gminnych”, rad szkolnych oraz „oficjalistów w obszarach dworskich”⁹¹. Omawiany czas, w historii komunikacji władz z mieszkańcami to również liczne i częste komunikowanie się poprzez afisz w formie obwieszczeń, ogłoszeń i komunikatów (ilustracja 9).

Okres międzywojenny XX wieku zaowocował wydawnictwami lokalnymi (ilustracja 10) kolportowanymi z Nowego Sącza o zasięgu regionalnym od Podhala po ziemię gorlicką. W tym okresie można zauważyć, że nie dostrzegano podziału na Podhale i Sądecczyznę,



Ilustracja 10. Winieta i strona nr 2 (fragment) Głosu Podhala

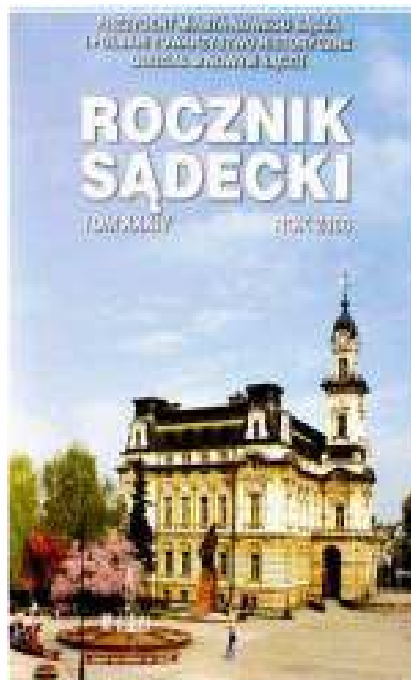
Źródło: Głos Podhala 19.10.1930 rok. Archiwalia Sądeckiej Biblioteki Publicznej.

które obecnie odnosi się ściśle do powiatów nowotarskiego i tatrzańskiego (bez Spisza i Orawy). Okresy: bezpośrednio przedwojenny i zaraz po wojnie wydają się być podobne w wykorzystywaniu technik komunikacji masowej władz ze społeczeństwem, chociaż lata pięćdziesiąte XX wieku byłyby najlepszym przykładem komunikowania się z odbiorcą masowym jednostronnie i nieoficjalnie „wsłuchiwanie się” (wsłuchiwanie się w głos ludu – podsłuchiwanie) w głos ludu. W czasie okresu po drugiej wojnie światowej kontynuowane są prace na wydawnictwem Rocznika Sądeckiego, którego egzemplarze wydawane są aż po dziś dzień, a kompletne kolekcje traktowane są przez sądeczan, jako powód do dumy. Pierwsze wydanie Rocznika Sądeckiego opisującego region i jego przeszłość historyczną przypadło na rok 1939⁹².

⁹¹ Dzieje miasta Nowego Sącza tom drugi, pr. zbior. pod red. F. Kiryk, ... op. cit., s. 425.

⁹² J. Leśniak, A. Leśniak, Encyklopedia Sądecka, Jerzy Leśniak i Augustyn Leśniak Nowy Sącz 2000, s. 323.

Ważnym wkładem w poszerzenie narzędzi komunikacji masowej było utworzenie w roku 1952 miejskiego radiowęzła. Był to czas, w którym dostęp do radia był już realny dla przeciętnego obywatela, jednak radiowęzeł miejski dawał możliwość informowania i komunikowania się w sprawach lokalnej społeczności. Radiowęzeł formalnie podlegał pod krakowską rozgłośnie Polskiego Radia, która miała w nim swoje retransmisje. Radiowęzeł spełniał właściwie swoją rolę i służył nie tylko jako forma komunikowania się władz ze społeczeństwem, ale był nieodzowny również w czasach klęsk takich jak mrozy czy powódzie. Jego funkcjonowanie dobiegło końca w roku 1979⁹³. Starsi mieszkańcy miasta z nostalgią wspominają funkcjonowanie tej lokalnej rozgłośni. Na elektroniczną formę komunikowania masowego w Nowym Sączu



Ilustracja 11. Winieta Rocznika Sądecki Tom XXXIV
Źródło: Oprawa Rocznik Sądecki, pr. zbior. pod red. F. Kiryk, Drogowiec sp. z o.o. Nowy Sącz 2003, okładka.

mieszkańcy musieli czekać 16 lat. W roku 1995 powstaje prywatna rozgłośnia radiowa Radio Echo, która pozwalała tym razem bezprzewodowo być nośnikiem komunikacyjnym z mieszkańcami. Od owego czasu nie wystąpił już jak dotąd problem z nadawcami radiowymi, dzięki, i za których skutecznym pośrednictwem władze samorządu terytorialnego, organizacje społeczne oraz politycy mogą stale komunikować się ze swoimi obywatelami.

Współczesne czasy dają władzom miasta Nowego Sącza nowe możliwości. Możliwości nie tylko związane z nowymi narzędziami, jakie posiada miasto, ale z tym, że z nowych narzędzi takich jak Internet chętnie korzystają mieszkańcy. Udział użytkowników Internetu oraz gospodarstw domowych, które posiadają łącze internetowe stale rośnie podobnie jak w całym kraju. Widać



Ilustracja 12. Winieta Biuletynu Informacyjnego
Źródło: J. Leśniak, A. Leśniak, Encyklopedia Sądecka, Jerzy Leśniak i Augustyn Leśniak Nowy Sącz 2000, s. 37.

⁹³ J. Leśniak, A. Leśniak, Encyklopedia..., op. cit., s. 314.



rozsądek i strategiczne myślenie obecnych władz miasta, które od niemal trzech lat starają się, aby w większej części aglomeracji sądeckiej Internet był dostępny i bezpłatny. Władzarze



Ilustracja 13. Oficjalna strona internetowa Urzędu Miasta Nowego Sącza - Layout
Źródło: <http://www.nowysacz.pl/> (12.05.2009)

Nowego Sącza sprawnie wykorzystują znaczenie rozwojowe współczesnego narzędzia i kanału komunikacyjnego jakim jest medium internetowe w docieraniu do obywateli. Dziś obietnica darmowego Internetu jest formą promocji wyborczej, jednak, jeśli ona się ziści będzie wspólnym narzędziem i opcją do komunikacji masowej ze społeczeństwem⁹⁴. Oficjalna strona miasta Nowego Sącza podobnie jak strony z wielu innych miast jest estetyczna, dość przeciętna, łatwa w korzystaniu i w poruszaniu się po niej.

Ze strony miejskiego portalu można poznać miasto, jego walory, ważne miejsca i instytucje oraz strukturę Urzędu Miasta. Omawiany portal poza informacjami kulturalnymi, widokami z kamer „life”, lokalizatora i pogody, ma przede wszystkim usystematyzowany podział tematyczny obejmujący sprawy Urzędu Miasta. Odwiedzającym portal miejski łatwo jest poznać strukturę władzy w mieście, znaleźć wydziały odpowiedzialne za funkcjonowanie

⁹⁴ Internet darmowy i bardzo kłopotliwy, <http://nowysacz.naszemiasto.pl/wydarzenia/825776.html> (data odczytu 22.05.2009)



miasta, dotrzeć do spraw obywatelskich, do ogłoszeń, przetargów i poznać wszystkie niezbędne informacje jakie miasto chce i jest w obowiązku przekazywać odbiorcy publicznemu. Poza portalem Urzędu Miasta Nowego Sącza w cyberprzestrzeni funkcjonuje wiele innych portali społecznościowych, informacyjnych i instytucjonalnych, które znakomicie uzupełniają stałą łączność władz miasta z mieszkańcami.

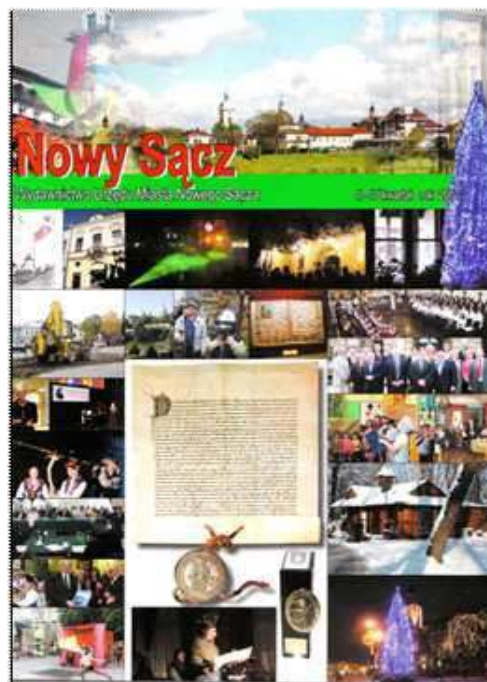
Urząd Miasta Nowego Sącza poza stroną internetową zobowiązanej spełniać wymogi skutecznej komunikacji ma do dyspozycji szereg innych narzędzi poprzez, którymi można się porozumiewać z mieszkańcami. Jedną z dobrych form takiej komunikacji są tablice informacyjne (ilustracja 14) Urzędu Miasta rozlokowane we wszystkich węzłowych miejscach w mieście. Miejskie tablice informacyjne są bardzo praktyczne, widoczne i w konsekwencji skutecznie informacje poprzez te tablice docierają do mieszkańców, którzy z różnych



Ilustracja 14. Tablica Urzędu Miasta Nowego Sącza
Źródło: Zbiory własne.

powodów nie korzystają z Internetu oraz lokalnej prasy i wydawnictw. Tablice informacyjne wykorzystywane są do urzędowych komunikatów i obwieszczeń oraz do promowania różnych przedsięwzięć, kampanii społecznych oraz imprez pod patronatem władz miejski.

Urząd miasta Nowego Sącza od roku 2004 wydaje publikację „Nowy Sącz” (ilustracja 15) poświęcony osiągnięciom Urzędu Miasta, wynikom finansów miejskich, jakie uzyskali urzędnicy. Wiele informacji poświęca się we wspomnianym wydawnictwie wydarzeniom kulturalnym i historii. Informator Nowy Sącz przedstawia barwne i często artystyczne fotografie, czyniąc z informatora władz miasta atrakcyjny album⁹⁵. W opisywanym piśmie



Ilustracja 15. Winieta Nowy Sącz
Źródło: Nowy Sącz, nr. 7, 2008, Wydawnictwo Urzędu Miasta, 2008, strona tytułowa.

⁹⁵ Nowy Sącz, Wydawnictwo Urzędu i Rady Miasta Nowego Sącza 2008.

zawarte są również wszelkie informacje statystyczne z poprzedniego roku oraz niezbędne informacje dla mieszkańców. Władze miast oraz Rada Miasta mogą w piśmie Nowy Sącz zaprezentować swoje osiągnięcia oraz poglądy. Wiele można znaleźć informacji dotyczy imprez okolicznościowych, społecznych, narodowych i religijnych. Forma, w jakiej wydany jest Nowy Sącz powoduje, że mieszkańcy chętnie sięgają po tą publikację, aby nie tylko dowiedzieć się o minionym okresie swojego miasta, ale również o planach i wizji władarzy miasta. Mankamentem największym tej pozycji jest jej trudna dostępność dla przeciętnego mieszkańca.

Administracja miejska oraz uczestnicy życia politycznego w Nowym Sączu mają szeroką gamę narzędzi, jakimi mogą realizować swoją politykę komunikacji z mieszkańcami - wyborcami. W skład takich narzędzi medialnych będących formą dystrybuowania wrażliwej materii komunikacyjnej do obywateli wchodzi dzienniki: (przy „Gazecie Krakowskiej”) „Gazeta



Ilustracja 16. Miasto, Tygodnik Nowosądecki

Źródło: Miasto, strona tytułowa (fragment).

Nowosądecka” i Sądecki dodatek do „Dziennika Polskiego”. Również dużym zainteresowaniem cieszą się bezpłatne sponsorowane wydawnictwa zajmujące się życiem miasta i jego okolic oraz sprawami urzędów (miasta i powiatu): „Miasto -Tygodnik Nowosądecki” (ilustracja 16) oraz „TYGODNIK NOWOSĄDECKI”. Silna pozycje wyrobiły sobie obszerne i atrakcyjne w treści miesięczniki „Sądeczanin” oraz „Nasz Beskid”. Wymienione pozycje są naturalnym łącznikiem spraw miasta z mieszkańcami. Tematy poruszane na łamach wyżej wymienionych wydawnictw doskonale odzwierciedlają nastroje i lokalną opinię obywateli oraz skutecznie interweniują poprzez apel u władz jako reakcja zwrotna w procesie dialogu komunikacyjnego pomiędzy władzami a społeczeństwem. Należy wspomnieć o tym, że bardzo duży wkład w wydawaniu lokalnej prasy i komunikowania się z obywatelami mają sądeckie parafie oraz szkoły, które uzupełniają barwną paletę pism kwalifikowanych.

W dziedzinie mediów elektronicznych w charakterze lokalnym na Sądeczyźnie występują dwa radia: Radio Galicja oraz Radio RMF MAXX, w których dominują informacje lokalne. Podobnie słuchacze sądecy mogą liczyć na takie informacje w lokalnych serwisach

informacyjnych ze stacji regionalnych Radio Kraków z Krakowa oraz RDN z Tarnowa. W sferze telewizyjnej Nowy Sącz podzielony jest pomiędzy dwie stacje telewizji kablowej: Insat oraz RTK. Obydwie miejskie telewizje nasycone są informacjami lokalnymi z dużą ilością wydarzeń polityki lokalnej (łącznie z transmisją na żywo posiedzeń Rady Miasta) oraz miejscową kulturą i folklorem. W roku 2008 powstała telewizja internetowa TV-NS dając impuls do powstania na bazie wymienionej już telewizji kablowej RTK podobnej telewizji na portalu w cyberprzestrzeni. Sytuacja ta w sposób naturalny poprawiła jakość informacji lokalnej dla odbiorców z peryferii gdzie nie dociera „kablówka”.

W ogólnej ocenie komunikacja władzy z mieszkańcami w Nowym Sączu na przestrzeni wieków historii miasta odpowiada ogólnym trendom i przemianom w skali całego kraju i nie wyróżnia się niczym szczególnym. W Nowym Sączu wpierw zgodnie z systemem sprawowania władzy w mieście lokowanym na prawie niemieckim i kolejno dalej poprzez „rewolucję” komunikacyjną dziewiętnastego wieku, komunikowanie ewoluowało dopasowując się do potrzeb społecznych i możliwości technicznych. Widoczne jest, że miasto było zawsze „na bieżąco” w dziedzinie technologii komunikacyjnej a jej mieszkańcy chętnie pozyskiwali wszelkie źródła informacji dla własnej satysfakcji oraz dla potrzeb światopoglądowych, patriotycznych i kulturalnych. Na przykładzie ostatnich zachowań konkurencyjnych pomiędzy sądeckimi telewizjami w Internecie można przypuszczać, że przedsiębiorczość na rynku mediów wpłynie z pożytkiem dla odbiorców (obywateli) oraz dla władz jako potencjalnego źródła i inicjatora procesu komunikacyjnego w dialogu społeczeństwa wraz z organizacjami publicznymi i politycznymi.

3.3. Diagnoza systemu komunikacji marketingowej urzędu z mieszkańcami

Urząd Miasta Nowy Sącz precyzyjnie określił formę komunikowania się z mieszkańcami i konsekwentnie realizuje politykę informacyjną oraz co wydaje się być bardziej znaczące politykę promocyjną własnych poczynań włodarzów miasta. Miasto jest organizatorem wielu imprez kulturalnych (przegląd teatralny, festiwale, koncerty, happeningi itp.). Organizuje się wiele drobnych festynów i pikników. Politycy z Prezydentem na czele aktywnie wychodzą do mieszkańców miasta w formie częściowo spontanicznej (składając życzenia lub np. rozdając jajka na Wielkanoc). Widoczna jest dbałość i staranie o wystrój miasta z akcentem na różne pory roku oraz święta religijne i okolicznościowe. Miasto zostało



nagrodzone za najlepsze oświetlenie w roku 2008 i może posługiwać się takim tytułem⁹⁶. Obecnie władze miasta kładą nacisk na akcję rewaloryzacji starówki i wykorzystują fakt uatrakcyjnienia najstarszej części Nowego Sącza do wzmacniania własnego wizerunku jako zaradnych gospodarzy tuszując przy tym ogólne obiektywne problemy komunikacyjne miasta (np. zniszczone drogi oraz brak drugiej przeprawy przez rzekę Dunajec). W zamian tego przybywa zieleni i drobnych detali ozdobnych (sadzawki, ozdoby kwietne). Mieszkańców mobilizuje się do dbałości o swoje prywatne mienie konkursami o najlepiej ukwieconą posesję gdzie uczestnicy kuszą się o laur zwycięstwa.

W mniemaniu autora niniejszej pracy bardzo dobrze widoczne jest w poczynaniach obecnego Prezydenta miasta Ryszarda Nowaka jego wykształcenie z zakresu PR. Widoczna jest dbałość o szczegóły i umiejętne posługiwanie się informacją. Mimo wielu bolączek wspomnianych już w poprzednim akapicie z jakimi para się miasto, prezydent sprawnie unika odpowiedzialności za niepowodzenia, osiągniętymi sukcesami zaś profesjonalnie buduje wizerunek swojego Urzędu. Zdolności PR oraz wyczucie polityczne widoczne są również na przykładzie stałego konfliktu w Radzie Miasta gdzie opozycja i większość ścierają się ze sobą. Prezydent wydaje się wychodzić z każdego konfliktu obronną ręką nie angażując się w zarzuty opozycji i spory Rady, raczej je marginalizuje. Konstrukcja prosta w postaci: za brak osiągnięć komunikacji samochodowej winna jest władza marszałkowska w Krakowie i Rząd w Warszawie (obydwie przeciwstawne w spolaryzowanej sytuacji politycznej z obozem, z którego wywodzi się Prezydent Nowak), natomiast sukcesy pilnie promowane są za wyłącznie autorstwa „Ratusza”.

Opisując system i strukturę komunikacji miasta Nowego Sącza można podzielić ją na trzy podstawowe elementy (rysunek 17) wyrastające z ogólnie rozumianej komunikacji Urzędu Miasta z otoczeniem:

- ✓ Promocja miasta,
- ✓ Komunikacja społeczna,
- ✓ Komunikacja Polityczna.

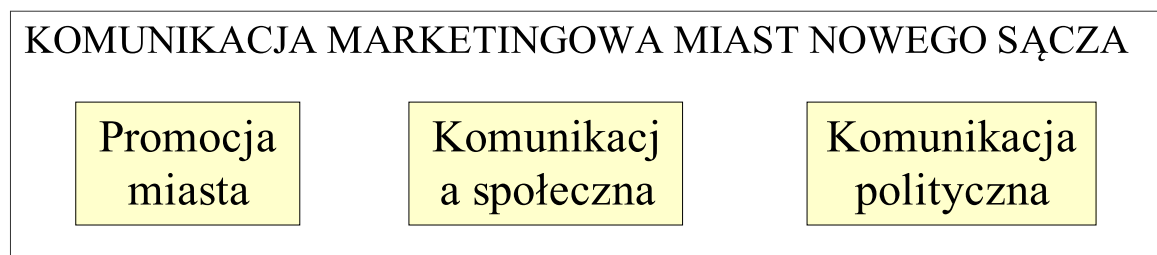
Ów podział przedstawia strukturę i odzwierciedla cechy każdego z wyżej wymienionych elementów. Promocja miasta może być widziana dosłownie jako jeden z czterech elementów marketingu mix (kontakt osobisty, reklama, PR)⁹⁷. Tak jak w sferze biznesu podobnie i w

⁹⁶ Gazeta Samorządu i Administracji – wydanie internetowe, Oświetlenie gminne może integrować mieszkańców <http://gsia.infor.pl/index.php?act=mprasa&sub=article&id=51448> (29.05.2009).

⁹⁷ Podstawy marketingu, pr. zbior. pod red. J. Altkorn..., op. cit., s. 29.



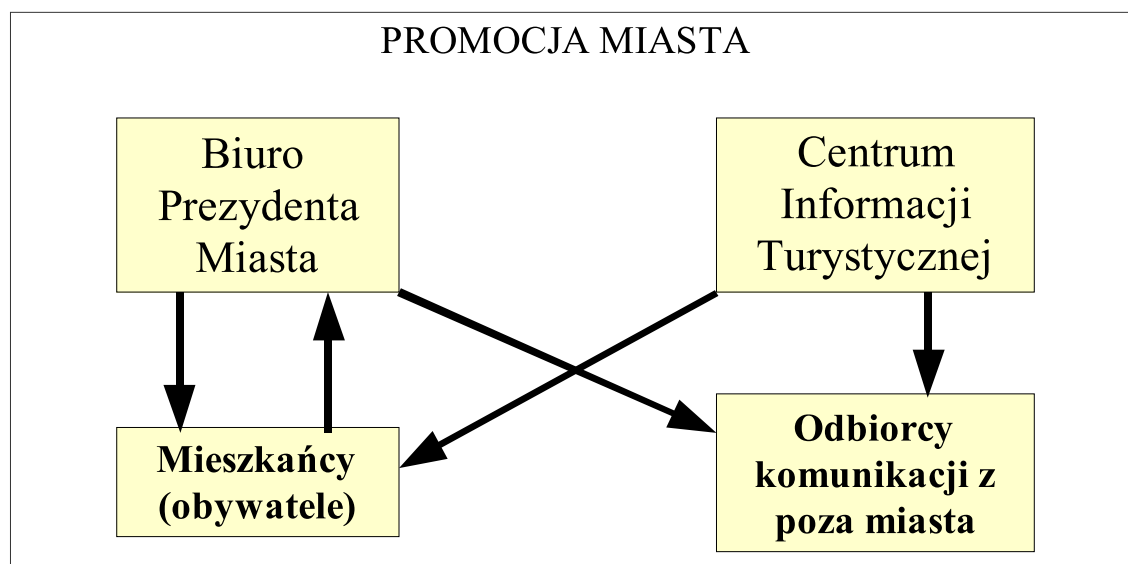
dziedzinie komunikowania się Urzędu Miasta z mieszkańcami stosuje się narzędzia i środki



Rys. 17. Podział komunikacji w Urzędzie Miasta Nowego Sącza.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy stanu faktycznego Urzędu Miasta w Nowym Sączu.

do skutecznego oddziaływania na odbiorców przekazu. Komunikacja społeczna odnosi się do komunikatów, informacji i ogłoszeń urzędowych. W zakres materii komunikacji społecznej wchodzi elementy prawa państwowego i lokalnego, przetargi, inwestycje itp. Komunikowanie społeczne obejmuje w swym zakresie obowiązkowy (urzędowy) dostęp do informacji dla osób fizycznych i podmiotów prawnych. Ostatnim z trzech elementów komunikacji marketingowej Miasta Nowego Sącza jest komunikacja stricte polityczna, która poprzez stałe zmagania stron (frakcji) politycznych o władzę dyktuje tempo, jakość i formę komunikacji z wyborcą.



Rys. 18. Struktura komunikacyjna promocji miasta w Urzędzie Miasta Nowego Sącza.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy stanu faktycznego Urzędu Miasta w Nowym Sączu.

Promocja Nowego Sącza realizowana jest głównie przez Biuro Prezydenta, które jest odpowiedzialne za wiele czynników funkcjonujących w mieście. W zakresie komunikacji należy mocno przyrzeć się Wydziałowi Kultury, które odpowiedzialne jest za komunikaty

prasowe, ogłoszenia, broszury, kalendarze, mapy, biuletyny, wydawnictwa informacyjne⁹⁸ itp. Dla wsparcia wizerunku Urzędu oraz sprawnej komunikacji na zewnątrz i w mieście istnieje np. takie stanowisko jak Specjalista do spraw promocji Nowego Sącza, którego pracownik odpowiedzialny jest za kontakty z instytucjami i budowanie wizerunku Urzędu Miasta i Prezydenta. W ocenie autora niniejszej pracy widoczna jest duża rola dyrektora biura prezydenta, stanowisko to wykorzystywane jest w znacznie mierze do roli organizacyjnej z zadaniem przygotowania gruntu pod działanie prezydenta w kontakcie z otoczeniem i budowy oczekiwanego pozytywnego wizerunku. W omawianym pionie promocji miasta, ważną rolę w komunikowaniu się na zewnątrz pełni Centrum Informacji Turystycznej, które podlega pod Urząd. CIT jest naturalnym łącznikiem z klientem zewnętrznym zainteresowanym miastem i jego okolicami. Na przykładzie powyższego schematu (rysunek 18) widoczne są kierunki przepływu informacji (komunikatu) oraz w przypadku procesu komunikacyjnego Biura Prezydenta Miasta z mieszkańcami widoczna jest reakcja zwrotna oraz dwukierunkowy proces wymiany informacji. Oczekiwana idealną formą komunikowania dla mieszkańców, byłaby stała zamiana ról w procesie komunikowania z odbiorcy na nadawcę i na odwrót. Emisja promocyjna do klientów z poza miasta z obydwu przedstawionych źródeł ma charakter jednokierunkowy. CIT w komunikacji przeważa formą jednokierunkową.

Kolejnym pionem w komunikacji marketingowej, jaki można wyodrębnić na polu Urzędu Miasta Nowego Sącza jest komunikacja społeczna odpowiedzialna za skuteczność realizacji procesu komunikacji Urząd – Obywatel. Owa komunikacja głównie oparta jest na wydziałach merytorycznych Urzędu a jej zakres ściśle określa prawo państwowe, lub też (w części) lokalne. Komunikacja społeczna w swym zakresie dysponuje zinstytucjonalizowanym Biuletynem informacji publicznej, który funkcjonuje, jako skrzynka podawcza Urzędu Miasta i jest udostępnieniem informacji publicznej⁹⁹. Biuletyn informacji publicznej jest odpowiedzialną na ustawę: Dz. U. 2001 Nr 112, poz. 1198, która zobowiązuje od pierwszego stycznia 2004 roku podmioty dysponujące wiedzą publiczną obowiązkowo informować o stanie spraw oraz o formie ich załatwiania¹⁰⁰. Przedstawiona struktura (rysunek 19) obrazuje dominujący jednokierunkowy przepływ informacji (z reguły) z BIP oraz z poszczególnych wydziałów Urzędu Miasta. Od pięciu lat rozwijany jest i udostępniony stronom poprzez portal miejski

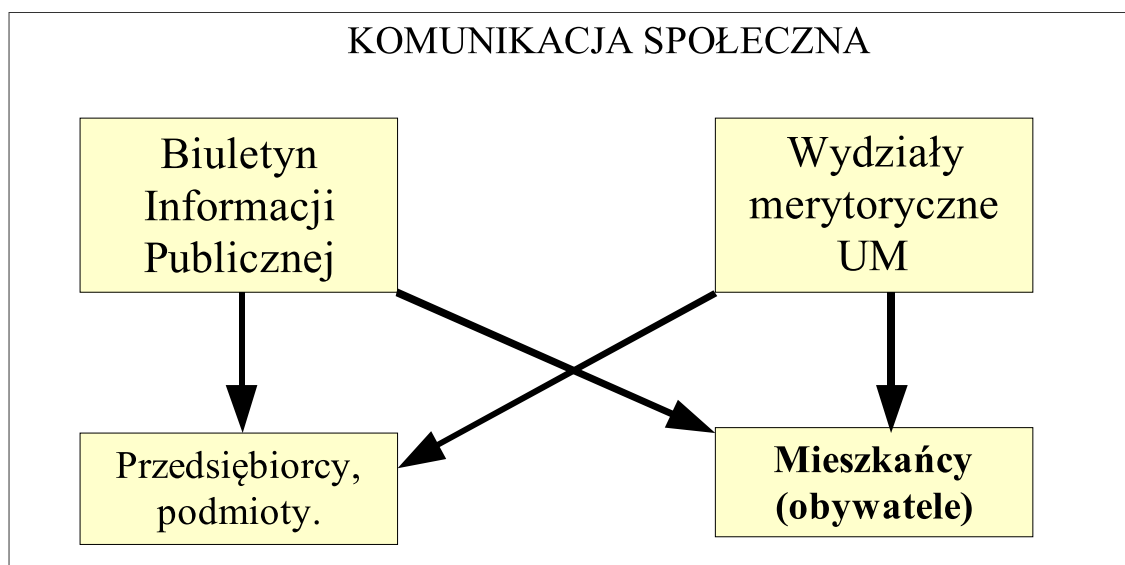
⁹⁸ Wywiad bezpośredni z pracownikami Urzędu Miasta.

⁹⁹ Biuletyn informacji publicznej Miasta Nowego Sącza, <http://www.bip.nowysacz.pl/> (29.05.2009).

¹⁰⁰ Biuletyn informacji publicznej, <http://www.bip.ires.pl/> (29.05.2009).



Katalog Usług Miasta Nowego Sącza¹⁰¹. Katalog ów pozwala śledzić inwestycje miasta, wydatki, źródła finansowania, obieg dokumentów oraz dokładne procedury załatwiania spraw



Rys. 19. Struktura komunikacji społecznej w Urzędzie Miasta Nowego Sącza.

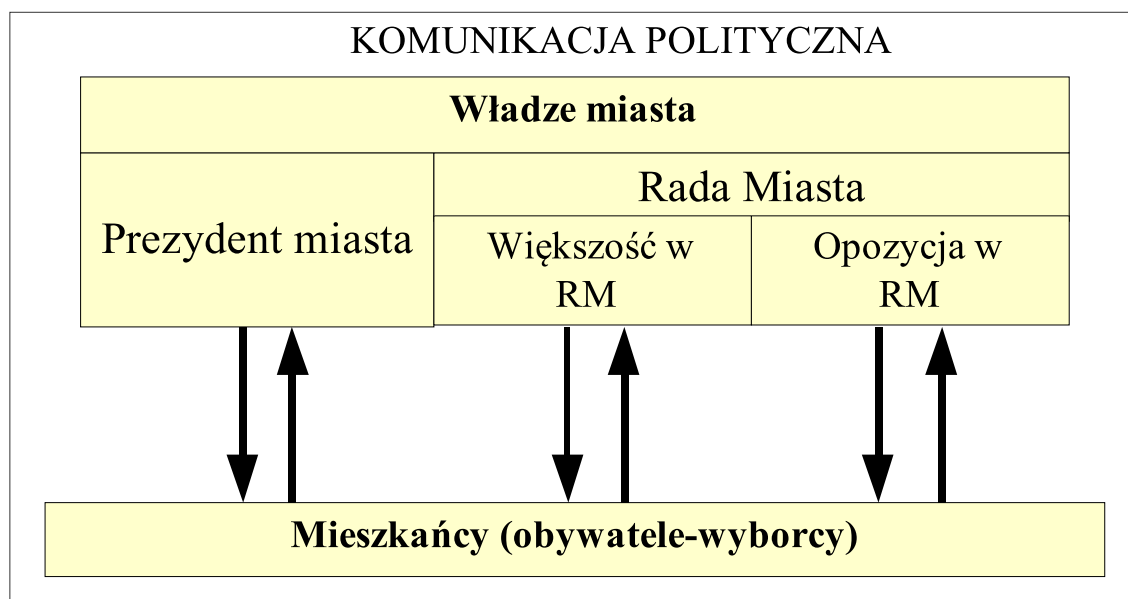
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy stanu faktycznego Urzędu Miasta w Nowym Sączu.

urzędowych w mieście dla obywateli. Należy zwrócić uwagę na fakt, że w przypadku komunikacji społecznej nie występuje wzmożona aktywność w propagowaniu informacji w zawartych komunikatach. Informacje w omawianym pionie komunikacji miasta, urzędowo winny być dostępne a obywatel, jako strona ma prawo nieskrępowanego dostępu do nich.

Trzecim pionem omawianej struktury komunikacyjnej Urzędu Miasta z mieszkańcami jest komunikacja polityczna, którą można podzielić na Urząd Prezydenta miasta oraz Radę Miasta. W strukturze, Rada Miasta dzieli się oczywiście (z reguły) na większość sprawująca władzę oraz na opozycje. Naturalnie jak można było wywnioskować z omawianego wcześniej rysunku nr 17 Prezydent miasta poprzez Biuro Prezydenta Miasta ma o wiele silniejszą pozycję komunikacyjną do mieszkańców oraz kontaktu na zewnątrz poza miasto, chociaż istotniejszą komunikacją jest ta wewnętrzna - ta z mieszkańcami. Poprawnie prowadzony proces komunikowania się z mieszkańcami pozwolić może na reelekcje i utrzymanie władzy. Komunikacja zewnętrzna również przez strategów miasta nie może być marginalizowana, to ta komunikacja i jej efekty mogą pozwolić na pozyskanie środków (np. UE) lub przychyłność dla inwestycji u władz centralnych lub wojewódzkich. Zgodnie z oczekiwaniem w pionie

¹⁰¹ Katalog Usług Miasta Nowego Sącza, http://www.nowysacz.pl/?p2=139&main=inc-karty_inf&link=1 (28.06.2009).

Komunikacji Politycznej Urzędu Miasta Nowego Sącza w każdym z elementów przedstawionego schematu (rysunek 20) komunikacja ma charakter dwukierunkowy ze znacznym akcentem na dialog. Poniższy schemat przedstawia wyidealizowaną wersję formy komunikowania wszystkich uczestników władzy w mieście. Można przypuszczać, że jakość i intensywność komunikacyjna z potrzebą wsłuchiwania się w głos obywatela skorelowana jest z cyklem kalendarza wyborczego. Zjawisko takie nie wyróżnia się niczym szczególnym w świetle innych miast w kraju i za granicą. Zbyt duża intensywność zabiegania o względy obywatela – wyborcy w okresie zmagania wyborczych skutkuje dużym zmęczeniem



Rys. 20. Struktura komunikacji politycznej w Urzędzie Miasta Nowego Sącza.
Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy stanu faktycznego Urzędu Miasta w Nowym Sączu.

stron procesu komunikacyjnego po obydwu stronach tak polityków jak i obywateli.

Świadomie nieprzedstawione zostało przez autora ogniwo na wykresie struktury komunikacyjnej miasta są Zarządy Osiedli (Nowy Sącz liczy ich sobie 21). Zarządy te powoływane są co cztery lata na otwartych zebraniach mieszkańców, stanowią niezależny najniższy organ samorządności w Nowym Sączu i są poprzez bliski kontakt (bezpośredni) z obywatelem niejako wentylem bezpieczeństwa, który czujnie wychwytuje zgłaszane lokalne potrzeby mieszkańców oraz ewentualne niezadowolenie. Historia ostatnich lat (po transformacji 1989 roku) pokazuje, że Zarządy Osiedli często są platformą rekrutacji i ścieżki rozwoju nowych samorządowców w mieście.

W najbliższych dniach czerwca br. rozstrzygnie się konkurs o godło „Teraz Polska”, do którego finału zakwalifikowało się Miasto Nowy Sącz. Widoczne są zaradne starania

włodarzy miasta o wykorzystanie takiego godła do promocji miasta na zewnątrz w torowaniu sobie drogi do potencjalnych inwestycji i promowania walorów miasta zainteresowanym turystom i inwestorom. Zdobyć takiego trofeum to również pole do popisu w samym tylko mieście i może być wykorzystane jako niezależna pozytywna opinia ekspertów o dobrym zarządzaniu miastem (podobnie jak ISO). W eliminacjach zwracano szczególną uwagę na takie walory jak¹⁰²: polityka inwestycyjna, dostępność do infrastruktury technicznej, jakość realizacji polityki społecznej, jakość zarządzania Urzędem Miasta, zakres i jakość promocji miasta itp. Możliwość zwycięstwa i uzyskania godła Teraz Polska to niedozwana szansa dla miasta oraz prestiż dla władz i jego mieszkańców.

Ważnym wkładem w jakość komunikacji i funkcjonowania Urzędu Miasta Nowego Sącza oraz dowodem na ambicje sądeckiego Urzędu był zapoczątkowany w połowie roku 2007 proces wdrożeniowy systemu zarządzania jakością (w którym jest wiele miejsca dla porządnego komunikowania się w obydwu kierunkach władz z obywatelami) zgodnego z wytycznymi PN-EN ISO 9001:2001¹⁰³. Wdrożony system funkcjonuje już od 2009 roku a jego poziom strzegą stałe audyty zewnętrzne, które zapewniają stałą jakość. Z pośród wielu grup zakresu jakie porządkuje proces funkcjonowania PN-EN ISO 9001:2001 w Urzędzie Miasta Nowego Sącza (ilustracja 17) dla potrzeb omawianej tematyki komunikacyjnej niniejszej pracy, należy zwrócić uwagę na grupę dotyczącą działań zorientowanych na obywateli miasta i świadczonych dlań usług¹⁰⁴:

- ✓ dążenie do rozpoznania potrzeb obywateli,
- ✓ działanie w kierunku uzyskania zadowolenia obywateli,
- ✓ stałe badanie satysfakcji mieszkańców miasta i podejmowanie wszelkich działań wynikających z badań dla potrzeb korygujących i zapobiegawczych.

Wszystkie widoczne działania Urzędu Miasta z Prezydentem na czele świadczą o wysokiej profesjonalizacji w zakresie komunikowania marketingowego w sferze publicznej i politycznej. Widoczne jest na przykładzie Urzędu Miasta Nowego Sącza, że opisane w drugim rozdziale niniejszej pracy związki nierozzerwalne polityki i życia publicznego potwierdzają się w praktyce i łatwo jest dostrzec zacierającą się różnicę pomiędzy nimi. Urząd Miasta w sposób klasyczny wykorzystuje dostępne mu narzędzia, możliwości i pozycję

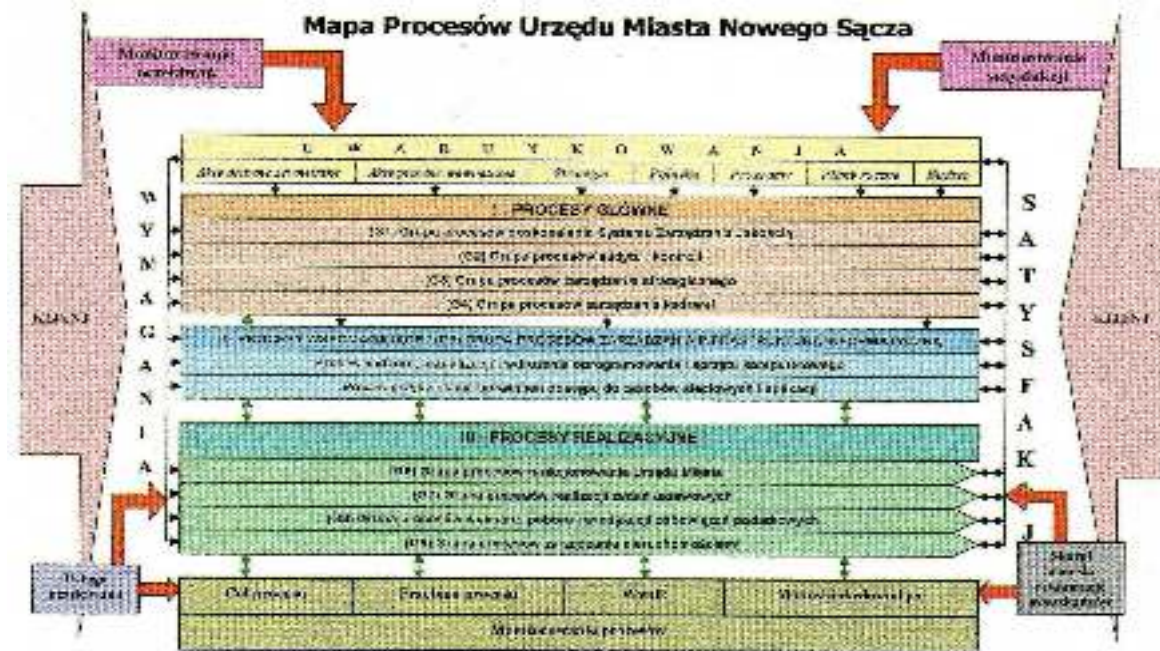
¹⁰² Nowy Sącz - nominowany do godła "Teraz Polska",
<http://www.nowysacz.pl/index.php?p=3&p2=47&p3=56&main=reader&wid=3491>, (29.05.2009).

¹⁰³ Urząd Miasta Nowego Sącza dołączył do najlepszych, http://www.nowysacz.pl/index.php?p=4&p2=92&p3=&main=inc-karty_inf&link=2, (29.05.2009).

¹⁰⁴ Nowy Sącz II-IV kwartał, 2007, Wydawnictwo Urzędu Miasta 2007, s. 73.



jaką osiągnęli obecni władarze po wyborach samorządowych w 2007 roku. Władze miasta sprawnie eksponują przed publiką swoje pozytywne skutki działania



Ilustracja 17. Mapa Procesów Urzędu Miasta Nowego Sącza

Źródło: Nowy Sącz, II-IV kwartał rok 2007, Wydawnictwo Urzędu Miasta, 2007, s. 73.

a niepożądane porażki lub brak sukcesów zgrabnie przerzucają na stronę adwersarzy politycznych. Stosowanie zasad ISO oraz zmagania o laur godła Teraz Polska pozwalają przypuszczać, że strategia władz sięga dalej poza obecną kadencję a komunikację z pozytywną „propagandą” można zastosować w najbliższym starciu o władzę lokalną (2010) z pozytywnym efektem.



Rozdział 4.

Komunikacja Marketingowa Urzędu Miasta Nowego Sącza - - konfrontacja ocen urzędników i mieszkańców

4.1. Podstawy metodyczne i opis przebiegu badań

Celem badań było określenie jakości strategii komunikacyjnej Urzędu Miasta z mieszkańcami oraz rozpoznanie jej słabych i mocnych stron . Istotą było rozpoznanie czy kanały (narzędzia) komunikacyjne stosowane przez Urząd Miasta oraz treści konstruowane do poszczególnych grup mieszkańców są właściwe i co ważniejsze skuteczne.

Cele szczegółowe w zakresie niniejszej pracy objęły badanie reakcji, oceny, zadowolenia i świadomości obywateli Nowego Sącza. Badania na próbie docelowej respondentów były w odniesieniu do następujących aspektów:

- ✓ Świadomość uczestnictwa w procesie komunikacji przez respondentów,
- ✓ Poczucie odbioru treści komunikacyjnych,
- ✓ Poczucie jakości komunikowania,
- ✓ Wiedza personalna o Radzie Miasta,
- ✓ Wiedza Personalna o Prezydium Miasta,
- ✓ Opinia o jakości władz na podstawie komunikatów,
- ✓ Badanie aktywności uczestniczenia w życiu samorządowym (wybory),
- ✓ Badanie odczuć światopoglądowych,
- ✓ Opinia o oddziaływaniu Unii Europejskiej
- ✓ Badanie zadowolenia z inicjatyw kulturalnych w mieście.

Zakresami badania były:

- ✓ Zakres przedmiotowy – Weryfikacja doboru przez władzę miasta środków komunikacji. Odnalezienie zależności pomiędzy wiekiem obywateli, ich

zaangażowaniem w sprawy miasta, ich znajomości władz miasta a skutecznością w komunikacji i braku występowania zakłóceń. Diagnoza doboru przez władze miasta narzędzi środków komunikacji. Ocena dostępności władz dla mieszkańców jak i ich skuteczności w procesie komunikacji marketingowej Urzędu Miasta z mieszkańcami. Stwierdzenie skuteczności emisji komunikacyjnej poprzez lokalne telewizje kablowe. Zbadanie świadomości mieszkańców, czy orientują się kto jest organizatorem imprez, w których uczestniczą.

- ✓ Zakres podmiotowy – mieszkańcy (obywatele) miasta Nowego Sącza, urzędnicy Urzędu Miasta, lokalni politycy, eksperci,
- ✓ Zakres przestrzenny – teren w granicach administracyjnych miasta Nowego Sącza,
- ✓ Zakres czasowy – termin od 3 wrzesień 2009 r. do 24 wrzesień 2009 r.

Sformułowane hipotezy niniejszej pracy to:

H 1: Dobór narzędzi komunikacji Urzędu Miasta Nowego Sącza ze społeczeństwem nie jest ukierunkowany właściwie tematycznie do obywateli miasta – grupy docelowej procesu komunikacyjnego.

H 2: Jeśli w gospodarstwach domowych jest dostęp do telewizja kablowej (INSAT, RTK), to wiedza respondentów z takich gospodarstw o sytuacji w mieście jest większa od pozostałych.

H 3: Im większe zainteresowanie poszczególnych obywateli życiem politycznym i społecznym, tym większa orientacja ich o władzach miejskich.

H 4: Młodzi odbiorcy potencjalnego przekazu komunikacyjnego władz miejskich są mniej zorientowani w sprawach miasta niż starsza część przedziałów wiekowych grupy respondentów.

H5. Pomimo tego, iż oficjalna strony internetowa Urzędu Miasta jest ogólnie dostępna i komunikatywna, nie jest ona głównym źródłem informacji dla obywateli Nowego Sącza.

H 6: Im większa znajomość (personalnie z nazwiska) władz miejskich tym lepszy efekt procesu komunikacji marketingowej Urzędu Miasta z mieszkańcami.

Źródła i metody gromadzeń informacji w odniesieniu do niniejszej pracy przedstawia się następująco:

1. Źródła wtórne:

✓ Źródła zewnętrzne, jako instytucje administracyjne i rządowe: - Przejrzysta Polska, Statystyki placówek naukowo- badawczych: - GUS – Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2008.

✓ Media: -Lokalna telewizja kablowa, Internet: - Internetowa telewizja lokalna, lokalne portale.

✓ Źródła wewnętrzne: -portal, wydawnictwa, -opinie urzędników i polityków.

✓ Pracownicy Urzędu

2. Źródła pierwotne, jako jednostka badania:

✓ mieszkańcy,

✓ eksperci

Metodyka Badań:

Tabela 1. METODYKA BADAŃ

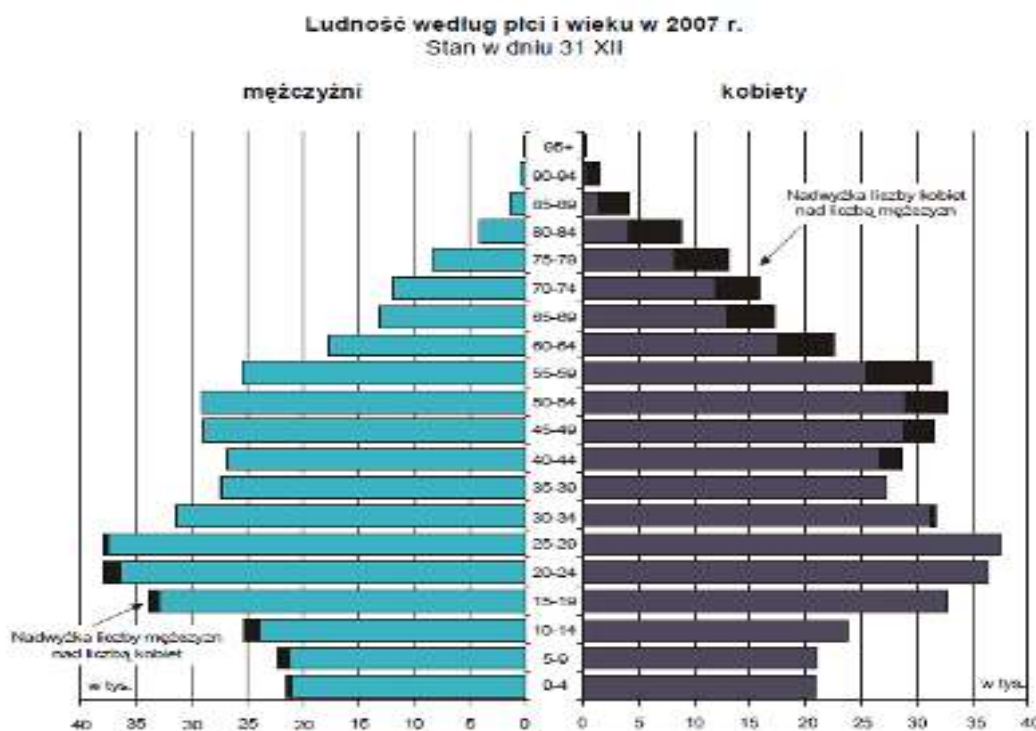
Mieszkańcy	
Metoda	Ankieta
Technika	Ankieta bezpośrednia
Narzędzie badawcze	Kwestionariusz ankiety
Wielkość próby	Dwustu respondentów
Dobór próby	Kwotowy
Eksperti	
Metoda	Ocena ekspercka
Technika	Wywiad bezpośredni
Liczba ekspertów	Scenariusz wywiadu
Wielkość próby	Trzech ekspertów

Zródło: Opracowanie własne.

✓ Mieszkańcy:

W badaniu przyjęto metodę (załącznik 1) gromadzenia informacji w postaci arkusza ankiety. Ankieta przeprowadzona była bezpośrednio przez ankierów, którzy służyli w razie wątpliwości pomocą. W trakcie odpowiadania na pytania ankierzy byli obecni przy tej czynności. Większość wypełnionych ankiet w przedziale wiekowym respondentów „60 i więcej” uzupełniana była przez ankierów z powodów trudności z samodzielnym ich wypełnieniem (respondenci nie mieli okularów itp.). W takiej sytuacji ankierzy czytał pytania, upewniwszy się, że respondent zrozumiał treść, oczekiwał na odpowiedź i zamieszczał ją w kwestionariuszu. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety z uporządkowaną listą pytań w postaci wydrukowanej. Kwestionariusz zawierał:

- ✓ Jedenaście pytań metryczkowych,
 - ✓ Dwadzieścia jeden pytań związanych z komunikacją Urzędu Miasta z mieszkańcami,
 - ✓ Cztery pytania zamknięte dychotomiczne ze skalą nominalną – alternatywną,
 - ✓ Cztery Pytania otwarte,
 - ✓ Dwa pytania półotwarte (półzamknięte, kafeteria) ze skalą nominalną niealternatywną,
 - ✓ Jedno pytanie specjalne metryczkowe,
 - ✓ Cztery pytania metryczkowe o skali przedziałowej,
 - ✓ Dwa pytania specjalne filtrujące o skali porządkowej – stopniowej dwubiegunowej,
 - ✓ Dwa pytania zamknięte – kafeteria koniunktywna,
 - ✓ Trzydzieści pytań o skali porządkowej – stopniowej dwubiegunowej.
- Pozyskiwanie niezbędnych informacji w trybie bezpośrednim (ze źródeł pierwotnych)



Ilustracja 18. Struktura wiekowa ludności w Nowym Sączu (31 XII 2007)

Źródło: Dane Urzędu Statystycznego w Krakowie,

http://www.nowysacz.pl/files/temp/Informator_NowySacz_II_2008.pdfs. 7. (30.06.2009)

zobowiązywało badających do: określenia jednostek badania, określenie wielkości próby badawczej, określenie metod i kryteriów doboru próby¹⁰⁵. Jednostką badania byli wybrani mieszkańcy Nowego Sącza. Z powodu tego, że badanie przestrzenne w tym przypadku miało

¹⁰⁵ Badania rynku metody zastosowania, pr. zbior. pod red. Z. Kędzior, ..., op. cit., s. 29.

charakter lokalny, a podmiotem badań byli mieszkańcy, (osoby fizyczne) w takich okolicznościach warunkiem minimalnym wielkości próby spełniającej reprezentatywność dla całego miasta była przyjęta w wielkość 200 respondentów¹⁰⁶.

Wielkość próby określona została zatem jako 200 respondentów. Aby uzyskać maksymalne podobieństwo do populacji wyjściowej mieszkańców Nowego Sącza wybrano metodę kwotową doboru próby. W metodzie doboru kwotowego pozyskuje się osoby badane ze względu na takie cechy jak: płeć i strukturę wiekową¹⁰⁷. Wymienione cechy badanej populacji powinny przekładać się proporcjonalnie (wskaźnikowo) na dobrany operat¹⁰⁸. Metoda badania, to ankieta bezpośrednia. Przed docelowym badaniem przeprowadzone zostało pilotażowe badanie ankietowe w celu sprawdzenia czytelności treści zawartej w ankiecie, łatwości jej zrozumienia oraz oszacowania średniego czasu wypełniania tejże ankiety.

Wiek ludności i strukturę Nowego Sącza przedstawiono graficznie (ilustracja 18), struktura ta wykorzystana została do doboru kwotowego operatu. Współczynnik feminizacji

Tabela 2. Grupa wiekowa mieszkańców nieobjęta badaniem

Przedziały wiekowe		Suma przedziału
od 0	do 2	2608
od 3	do 6	3263
od 7	do 12	5577
od 13	do 15	3243
Suma		14691

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Krakowie, http://www.nowysacz.pl/files/temp/Informator_Nowysacz_II_2008.pdf, s. 7 i 17. (30.06.2009).

w Nowym Sączu (proporcja liczby kobiet do liczby mężczyzn) wynosi średnio 109 kobiet na

¹⁰⁶ Z. Kędzior, K. Karcz, *Badania marketingowe w praktyce*, Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 1996, s. 84-87.

¹⁰⁷ W przypadku liczby osób przypadających na jedno gospodarstwo domowe wskaźnik jaki będzie przyjęty przez badających pochodził będzie z danych średnich dla województwa małopolskiego, pozostałe parametry odzwierciedlać będą strukturę mieszkańców Nowego Sącza.

¹⁰⁸ C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, *Metody badawcze w naukach społecznych*, Zysk i S-ka Wydawnictwo s.c., Poznań 2001, s. 199-200.

stu mężczyzn¹⁰⁹. Zatem proporcja doboru respondentów według płci wyniosł: $109/(109+100) = 52\%$, tak więc na sto przebadanych osób 52 były kobietami a 48 byli, to mężczyźni. Przyjętą proporcję 52% do 48% należy przenieść analogicznie na wszystkie grupy wiekowe objęte badaniem. Przyjęty minimalny wiek badanych to 16 lat obojga płci. Maksymalny wiek nie określała żadna granica. Powyżej 60 roku życia przyjmuje się wielkość wiekową, która w górę nie będzie już ograniczona. Grupa poniżej 16 roku życia (tabela nr 2) nie została objęta badaniem.

Grupa wiekowa objęta (tabela nr 3) badaniem w zakresie niniejszej pracy została pomniejszona o sektor wiekowy poniżej 16 lat. Zatem ludność ogółem 84468, od której odjęto przedział wiekowy poniżej 16 lat 14691 równała się 69777. Otrzymaną wielkość w badaniach dalej określaliśmy, jako 100% badanej populacji¹¹⁰!

Tabela 3. Grupa wiekowa ludności objęta badaniem, wagi kwotowe

Przedziały wiekowe		Liczba ogółem	Udział ogółem %	Udział Kobiet	Udział Mężczyzn	Płeć respondentów	
				52%	48%	Kobiety	Mężczyźni
od 16	do 18	4099	5.87%	3.05%	2.82%	6	6
od 19	do 24	8792	12.60%	6.55%	6.05%	14	12
od 25	do 29	7536	10.80%	5.62%	5.18%	10	9
od 30	do 39	11780	16.88%	8.78%	8.10%	18	17
od 40	do 49	11586	16.60%	8.63%	7.97%	16	15
od 50	do 59	11877	17.02%	8.85%	8.17%	18	17
od 60	i więcej	14107	20.22%	10.51%	9.70%	22	20
Suma ogółem :		69777	Suma ankiet według płci:			104	96

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Urzędu Statystycznego w Krakowie, http://www.nowysacz.pl/files/temp/Informator_NowySacz_II_2008.pdf, s. 7 i 17. (30.06.2009).

¹⁰⁹ Urząd Statystyczny w Krakowie, http://www.nowysacz.pl/files/temp/Informator_NowySacz_II_2008.pdf, s. 7. (30.06.2009).

¹¹⁰ Urząd Statystyczny w Krakowie, Ludność, http://www.nowysacz.pl/files/temp/Informator_NowySacz_II_2008.pdf, s. 17. (30.06.2009).

✓ Eksperci:

Wywiad ekspercki oparty na przygotowanym scenariuszu (załącznik 2). Wywiad objął trzech ekspertów z różnych dziedzin:

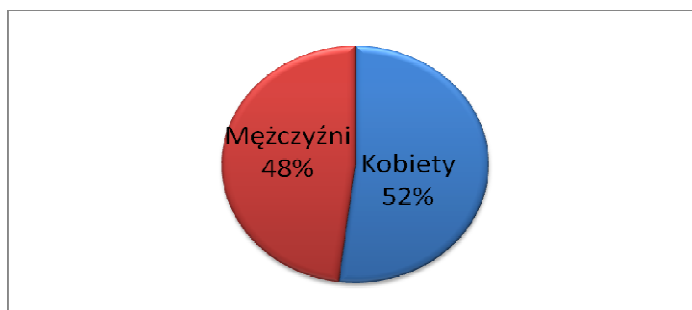
1. Polityk: kiedyś samorządowiec, były radny i prezydent Nowego Sącza, obecnie Poseł na Sejm RP (sfera polityczna i publiczna),
2. Doktor Wydziału Przedsiębiorczości i Zarządzania Zakład Zarządzania WSB-NLU (komunikacja),
3. Doktor Wydziału Przedsiębiorczości i Zarządzania Zakład Marketingu WSB-NLU (marketing).

4.2. Charakterystyka próby

4.2.1. Respondenci badań ankietowych

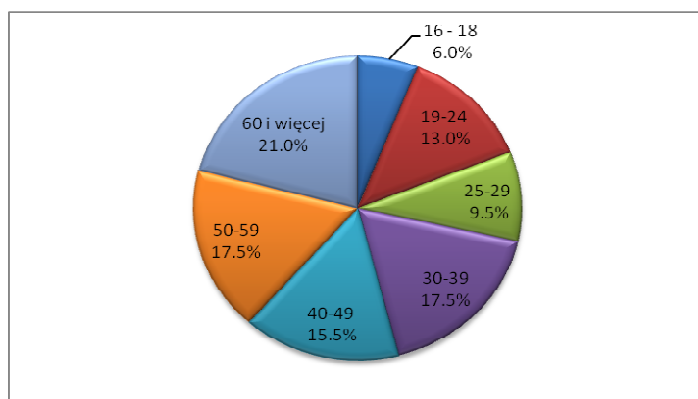
Na podstawie kwestionariusza przeprowadzono 200 ankiet bezpośrednich z mieszkańcami Nowego Sącza. Zgodnie z metodą kwotową doboru niniejszej próby odpowiadającej danym z Nowego Sącza na wykresie 1 przedstawiono rozkład respondentów według płci. W próbie objętej badaniem przeważały kobiety, których udział przekroczył o dwa procent połowę populacji miasta. Struktura według respondentów płci odpowiada faktycznej strukturze populacji w Nowym Sączu.

Wykres 1. Struktura respondentów według płci (N=200)



Źródło: Badania własne.

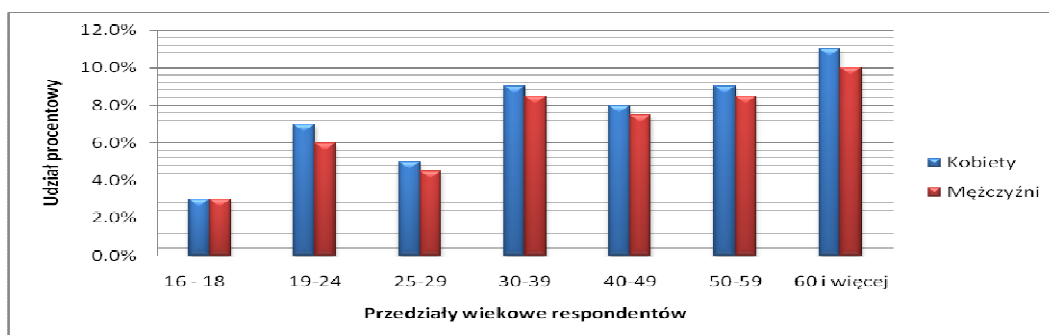
Wykres 2. Struktura respondentów według wieku (N=200)



Źródło: Badania własne.

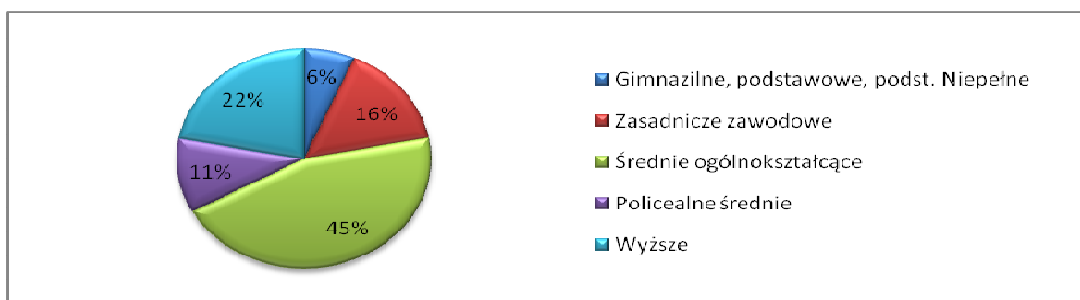
Wykres drugi przedstawia strukturę respondentów według ich wieku. Najmniej liczną grupą jest najmłodszy badany przedział w niniejszym opracowaniu nieco, ponad co dwudziesty respondent mieści się w tym przedziale. Niespełna, co ósmy badany reprezentuje przedział od 19 do 24 roku. Co dziesiąty respondent jest przedstawicielem przedziału 25 do 29 roku życia. Niemal co szóstym respondentem badanego operatu są osoby w przedziałach 30-39 i 50-59. Co szósty respondent wywodzi się z przedziału wiekowego 50-59 lat. Najliczniejsza grupa przedziałowa badanej populacji reprezentowana jest przez (seniorów Nowego Sącza) przedział 60 lat i więcej występuje w odstępie, ponad co pięciu badanych. Wykres trzeci obrazuje podział struktury wiekowej badanej próby na płeć. Widoczne jest, że tylko w najmłodszym przedziale 16-18 proporcja płci jest równa, w pozostałych zaś przedziałach kobiety przeważają od jednej do maksymalnie dwóch osób. Struktura wiekowa respondentów odpowiada strukturze wiekowej mieszkańców Nowego Sącza.

Wykres 3. Struktura respondentów według płci i wieku (N=200)



Źródło: Badania własne.

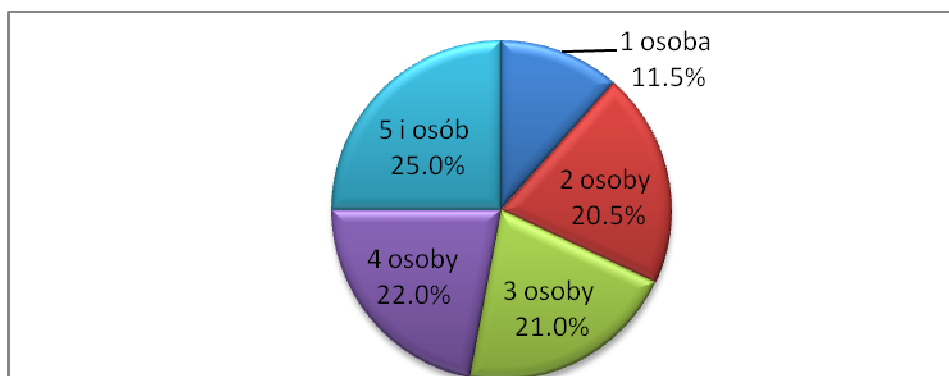
Wykres 4. Struktura respondentów według wykształcenia (N=200)



Źródło: Badania własne.

Zgodnie z prezentacją struktury respondentów według wykształcenia na wykresie czwartym największą grupą (niemal, co drugi badany) są respondenci z wykształceniem średnim, ogólnokształcącym. Przedział z wykształceniami gimnazjalnym, podstawowym i niepełnym podstawowym reprezentowany jest przez, ponad co dwudziestego respondenta. Niemal, co siódmy badany znalazł się w grupie w wykształceniu zasadniczym zawodowym. Osoby z wykształceniem policealnym średnim w badanym operacie reprezentowani są częściej, niż co 10 osobę. Najwyższe na skali wykształceń (wyższe) występuje nieco częściej, niż co ósmą osobę na ogół badanej próby.

Wykres 5. Respondenci według liczby domowników na jedno gospodarstwo domowe (N=200)

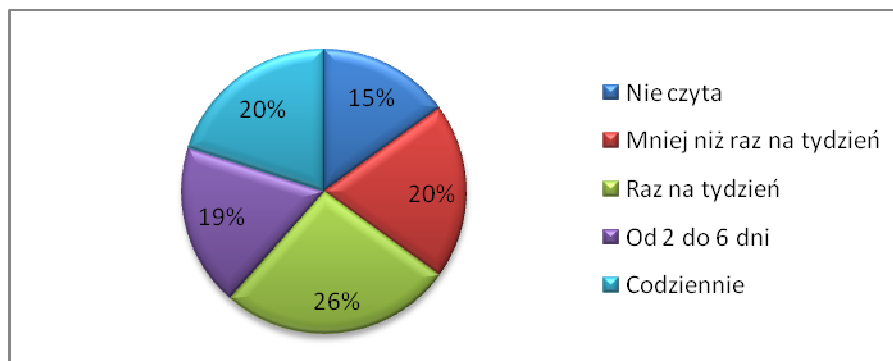


Źródło: Badania własne.

Wykres nr siedem, przedstawia graficznie strukturę respondentów według ilości mieszkańców na jedno gospodarstwo domowe. W trzech przedziałach dwie, trzy i cztery osoby na gospodarstwo domowe występuje podobnie, bo nie wiele, powyżej co piąta badana osoba. Najmniej liczny przedział reprezentowany wśród respondentów w niniejszym badaniu zawiera gospodarstwa domowe jednoosobowe, w których badani występują w co niespełna dziewiątym arkuszu. Najliczniejszym reprezentowanym przedziałem zaś jest grupa pięć i

więcej osób na gospodarstwo domowe, która w badaniach występuje, w co czwartym arkuszu.

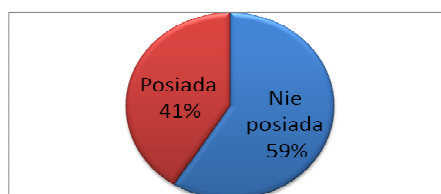
Wykres 6. Częstotliwość czytania gazet Dziennik Polski i Gazeta Polska (Krakowska) z nowosądeckimi dodatkami przez respondentów (N=200)



Źródło: Badania własne.

Na wykresie szóstym przedstawiona jest struktura poczytności (częstotliwości) gazet Polskiej i Dziennika z dodatkami nowosądeckimi. Zadeklarowanie niekorzystający z tychże dzienników występuje u niemal, co siódmego respondenta. Mniej niż raz na tydzień korzysta z omawianych dzienników, co piąty badany mieszkaniec Nowego Sącza. Raz w tygodniu przegląda dzienniki najliczniejsza grupa przedziałowa wykresu bo prawie co czwarty z badanych. Warto zwrócić uwagę na „tygodniowy” interwał poczytności, który zgodnie z zachowaniem klientów na rynku prasy zdeterminowany jest wkładką z programem telewizyjnym na cały tydzień. Najczęściej regularnie czytającą grupa badanych wymienione dzienniki (codziennie) potwierdzona jest, w co piątym badanym mieszkańcu Nowego Sącza.

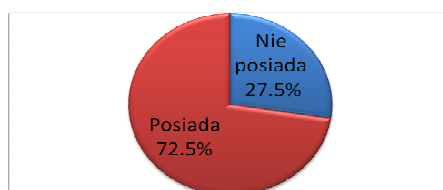
Wykres 7. Deklaracje respondentów o dostępie do telewizji kablowej (N=200)



Źródło: Badania własne.

Wykres siódmy obrazuje dostępność respondentów do telewizji kablowych RTK lub INSAT. Dostępność tego medium wśród badanych odpowiada 41%.

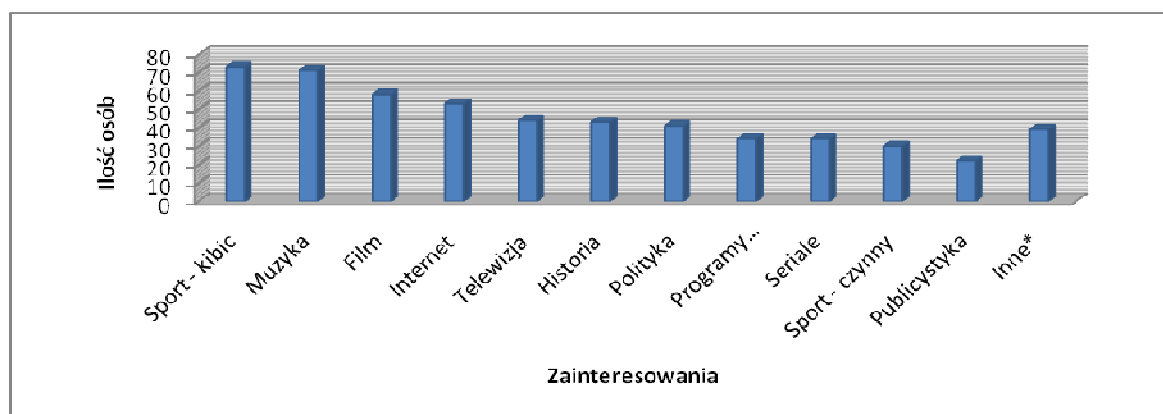
Wykres 8. Deklaracja respondentów o dostępie do Internetu (N=200)



Źródło: Badania własne.

Na wykresie ósmym widoczna jest przytłaczająca przewaga w strukturze badanych osób, które mają dostęp do Internetu i korzystają zeń (dom, praca, kafejka itp.). Niemających dostępu (nie korzystających) do Internetu w objętym badaniem operacie jest niespełna co trzecia osoba.

Wykres 9. Najczęściej wskazywane zainteresowania respondentów (N=200)



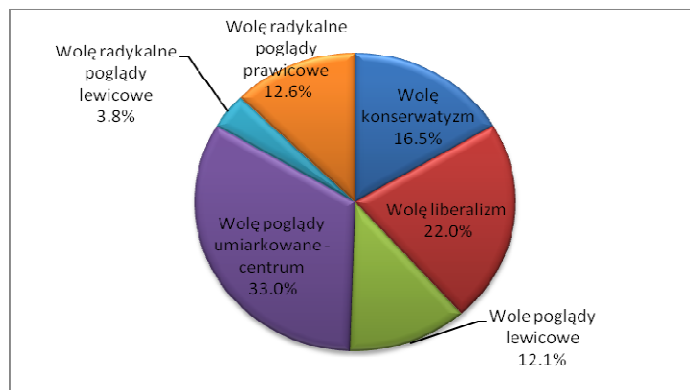
*Książka i ogrodnictwo po pięć wskazań, wędkarstwo cztery wskazania, turystyka trzy wskazania, sztuka i taniec po dwa wskazania, po razie: biznes, dyplomacja, ekonomia, entomologia, grzyby, literatura, łowiectwo, malarstwo, marketing, media lokalne, mitologia, motoryzacja, pielgrzymki, prasa, przyroda, psychologia, rolnictwo, wolontariat.

Źródło: Badania własne.

Wykres dziewiąty obrazuje ranking według zainteresowania respondentów. Najczęściej wskazywanymi okazały się kibicowanie, muzyka dalej film, Internet i telewizja. Widoczne jest jak hobby respondentów związane głównie jest z programami telewizyjnymi (rozbitymi w badaniu) takimi jak seriale, programy rozrywkowe, polityka, publicystyk, film i muzyka. Niepokojące wydaje się być fakt, że wskazane przez respondentów, jako jeden z trzech najważniejszych daleko w tyle okazał się czynny sport, który wskazało 15% badanych. W odniesieniu do niniejszej pracy badawczej znamienym jest fakt, że zainteresowanie polityką znalazło się w środkowej części rankingu, publicystyka

zaś plasuje się, jako ostatnia (nie licząc wskazania: „inne”). W pozostałych zainteresowaniach najistotniejszymi zainteresowaniami, które dodali respondenci były: książka, ogrodnictwo, wędkarstwo, sztuka i taniec.

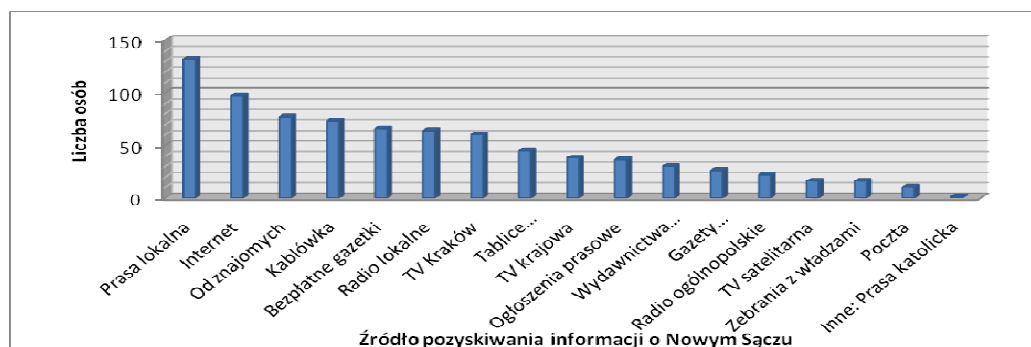
Wykres 10. Preferencje polityczne (N=182)



Źródło: Badania własne.

Wykres jedenasty obrazuje strukturę deklaracji światopoglądowej. Osiemnastu respondentów odmówiło odpowiedzi w tym punkcie ankiety. Wśród biorących udział w badaniu najliczniejszą grupą okazała się opcja umiarkowana-centrum, co trzeci respondent wskazał tę orientację. Niemal, co piąty respondent określił preferowaną opcję, jako liberalizm. Co szósty respondent zaś określił swoją orientację na światopogląd, jako konserwatywne. Blisko co ósmy respondent deklarował radykalne poglądy prawicowe, podobnie, bo nieco więcej, niż co ósmy respondent plasował się w grupie poglądów lewicowych. Najmniej liczna grupa wśród respondentów, bo ponad co dwudziesty szósty badany określiła swoją orientację światopoglądową w punkcie radykalnych poglądów lewicowych.

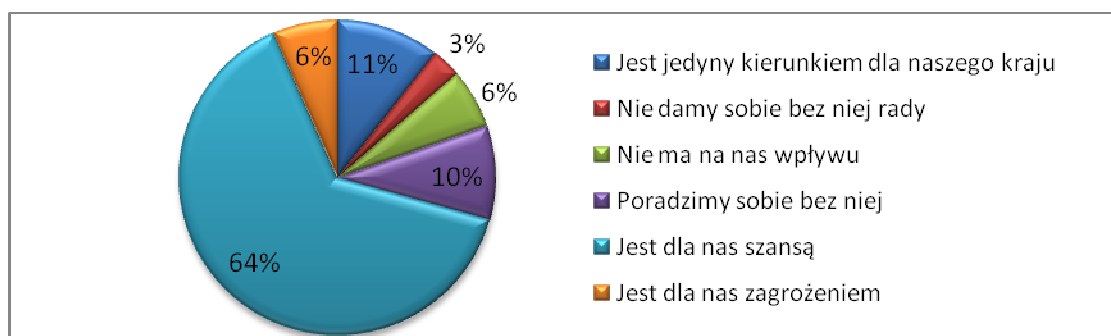
Wykres 11. Źródła, z jakich mieszkańcy pozyskują informacje o mieście (N=200)



Źródło: Badania własne.

Zgodnie z prezentacją powyższej grafiki najistotniejszym źródłem informacji dla badanej grupy respondentów jest prasa lokalna, którą zadeklarowano w 132 ankietach. Kolejnymi znaczącymi źródłami informacji są: Internet (97), „od znajomych” (77), dalej kablówkę, bezpłatne wydawnictwa, radio lokalne, TV Kraków oraz tablica informacyjna.

Wykres 12. Opinie respondentów o Unii Europejskiej (N=188)



Źródło: Badania własne.

Dwóch uczestniczących w badaniu nie dokonało wyboru opcji odnoszącej się do opinii osobistej do Unii Europejskiej (wykres 12). Przytłaczająca większość respondentów bo ponad dwie trzecie respondentów widzi w Unii Europejskiej szansę. Co trzydziesta czwarta osoba uważa, że nie damy sobie bez UE rady. Więcej, niż co dziesiąta osoba uważa, że UE jest jedynym kierunkiem dla naszego kraju. Niemal, co siedemnasty respondent uważa, że UE jest dla nas zagrożeniem, podobna wielkość uznała, że UE nie ma na nas wpływu. Co dziesiąty respondent uznał, że poradzą sobie bez UE.

4.2.2. Eksperci

W wywiadzie eksperckim udział wzięło trzech specjalistów z dziedziny nauki i polityki (w tym doświadczony ekspert z polityki samorządowej). Grupa ekspertów w przypadku komunikacji i marketingu reprezentowała wiedzę i doświadczenia naukowe poparte osiągnięciami dydaktycznymi i naukowymi. Ekspert z zakresu polityki ma wieloletnie doświadczenie w życiu społecznym, samorządowym, politycznym - lokalnym (Nowy Sącz, powiat nowosądecki) oraz politycznym na arenie regionalnej (Małopolska) i krajowej. Dobrana grupa ekspertów pozwoliła dogłębnie przeanalizować tematykę

komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami. Analiza ekspercka odbyła się nie tylko na przykładzie Nowego Sącza, ale przede wszystkim została sparafrazowana poprzez spojrzenie szerokiego horyzontu wiedzy naukowej i doświadczenia (intuicji) politycznego. Po zestawieniu oczekiwanych wzorców z obecnie funkcjonującymi w mieście, zaistniała możliwość przedstawienia poprawy i wzmocnienia (wskazania uchybień i silnych stron) dla korzyści wszystkich uczestników (mieszkańcy, władza) funkcjonującego procesu komunikacyjnego w Nowym Sączu.

1. Ekspert, sfera polityki. Mężczyzna, mieszkaniec Nowego Sącza Magister inżynier energetyk. Przeszedł różne szkolenia w tym: zarządzanie, psychologia społeczna. W latach 1990 do 2002 radny miasta Nowego Sącza. W latach 1994 do 2002 Prezydent Nowego Sącza. Od roku 2002 Poseł na Sejm Rzeczypospolitej Polskiej (nowosądeckiego okręg wyborczy). Przewodniczący parlamentarnego zespołu do spraw energetyki. Data wywiadu 21 wrzesień 2009. Miejsce wywiadu Biuro Poselskie w Nowym Sączu. Wykonywany zawód: Poseł zawodowy. Miejsce wykonywanego zawodu, to Sejm w Warszawie przy ulicy Wiejskiej. Inne zawody: energetyk, przez sześć lat prowadził prywatne przedsiębiorstwo biznesowe.

2. Ekspert, sfera nauki-komunikacja. Kobieta, związana z Nowym Sączem. Doktor Wydziału Przedsiębiorczości i Zarządzania, Zakład Zarządzania. Adiunkt, pracownik naukowy, nauczyciel akademicki w WSB-NLU w Nowym Sączu. Doktor Nauk Ekonomicznych specjalność zarządzanie. Staż pracy szesnaście lat. Inne doświadczenia: doradca zawodowy przy Urzędzie Pracy. Wywiad przeprowadzono 23 września br. w WSB-NLU w Nowym Sączu.

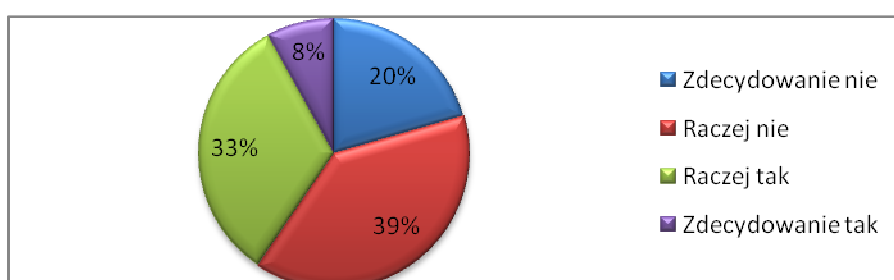
3. Ekspert, sfera nauki – marketing. Mężczyzna, mieszkaniec Nowego Sącza. Pracownik naukowo dydaktyczny. Kierownik Zakładu Marketingu na WSB-NLU w Nowym Sączu (staż osiem lat). Wykształcenie: Doktor Nauk Ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu (marketing). W latach 1996 do 2001 Specjalista do spraw marketingu, kierownik działu analiz rynku i badań marketingowych. Wywiad przeprowadzono 24 września br. w WSB-NLU w Nowym Sączu.

4.3. Wyniki badań

4.3.1. Proces komunikacji i jego efekty w ocenie respondentów

Wykres 13. Świadomość komunikowania się z Urzędem Miasta w opinii respondentów (N=200)

Czy odczuwa pan/pani, że Urząd Miasta komunikuje się panem/panią?

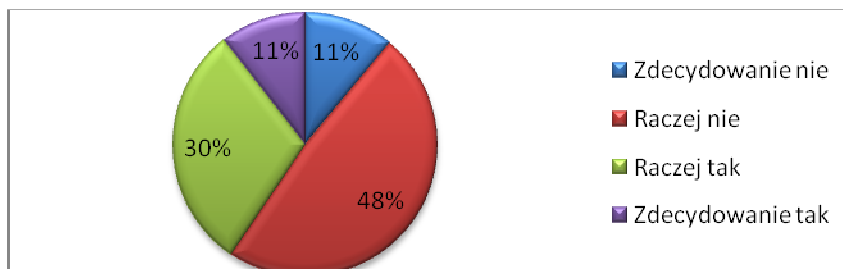


Źródło: Badania własne.

Co piąta osoba uczestnicząca w badaniu zdecydowanie nie odczuwa komunikowania przedstawionego na wykresie trzynastym. Dwie na pięć osób raczej nie odczuwa komunikowania UM z nimi. Co trzecia osoba raczej odczuwa a niemal, co trzynasta zdecydowanie odczuwa komunikowania Urzędu z mieszkańcami. Wynik wskazuje niepokojąco na niekorzyść Władz miasta, ponieważ większa część badanych nie odczuwa komunikowania się z nimi. Jest, to duże pole do zagospodarowania na przyszłość.

Wykres 14. Zabieganie Urzędu Miasta o poparcie obywateli - ocena respondentów (N=200)

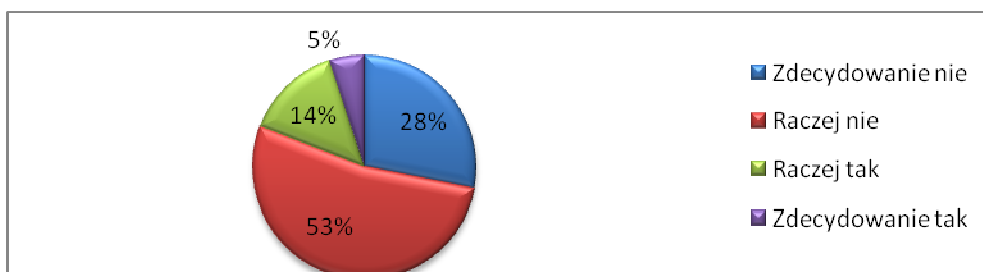
Czy odczuwa pan/pani, że Urząd Miasta zabiega o pana/pani poparcie?



Źródło: Badania własne.

Poczucie, że Urząd Miasta zabiega o poparcie u mieszkańców potwierdza (wykres 14) zdecydowanie tak, ponad co dwunasty respondent. Raczej tak wybrała, co trzecia osoba biorąca udział w badaniu. Co piąty respondent uznał, że nikt nie zabiega o takie poparcie a raczej nie wybrało blisko czterdzieści procent respondentów. Widoczny jest proporcjonalny podział na raczej tak i tak i raczej nie i nie na wykresach czternastym i siedemnastym. W jednym i drugim przypadku proporcja łączna jest 59% do 41%. Wyniki takie winny być potraktowane, jako impuls do prac nad poprawą stanu faktycznego.

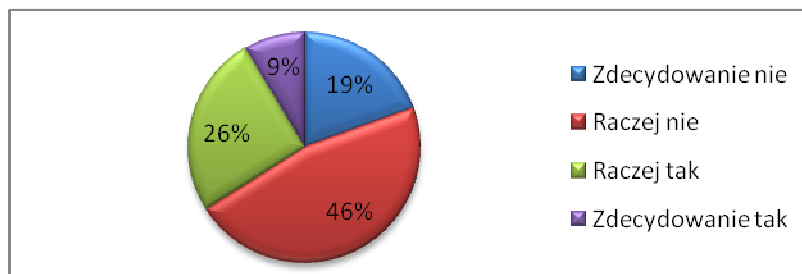
Wykres 15. Poczucie wpływu respondenta na jakość pracy Urzędu Miasta (N=199)
Czy odczuwa pan/pani, że ma wpływ na jakość pracy Urzędu w mieście?



Źródło: Badania własne.

Wykres piętnasty obrazuje zatrwajające zjawisko świadomego braku wpływu na jakość pracy w Urzędzie Miasta. Dwadzieścia osiem procent respondentów uważa, że zdecydowanie nie ma na jakość tychże prac wpływu. Ponad co druga osoba raczej nie widzi możliwości na taki wpływ. Ponad co siódma osoba biorąca udział w badaniu uznała, że raczej ma wpływ na jakość pracy UM. Niewielka liczba, bo co dwudziesta osoba zdecydowanie tak uważa, że ma wpływ na jakość prac Urzędu Miasta.

Wykres 16. Świadomość respondentów o łatwości dostępu do władz Miasta (N=200)

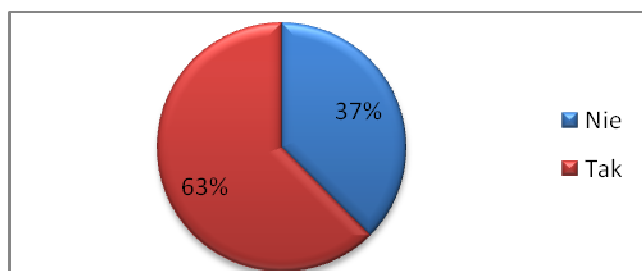


Źródło: Badania własne.

Ponad co piąta osoba nie ma poczucia dostępu do władz miejskich (wykres 16). Niepokojąca wydaje się być deklaracja raczej nie gdzie nieco, ponad co druga osoba nie ma

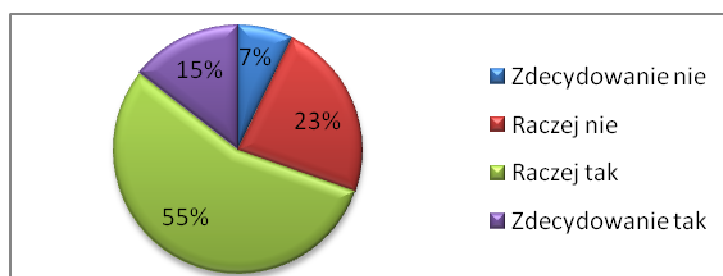
poczucia dostępności do władz miejskich. Niespełna, co czwarty z respondentów uważa, że raczej ma dostęp do władz miejskich a ponad co jedenasty uważa zdecydowanie tak. W aspekcie komunikacji Władz miasta z mieszkańcami wyniki powyższy daje niską oceną jakości w procesie komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami.

Wykres 17. Deklaracje respondentów o korzystaniu z usług pracowników Urzędu Miasta (N=200)



Źródło: Badania własne.

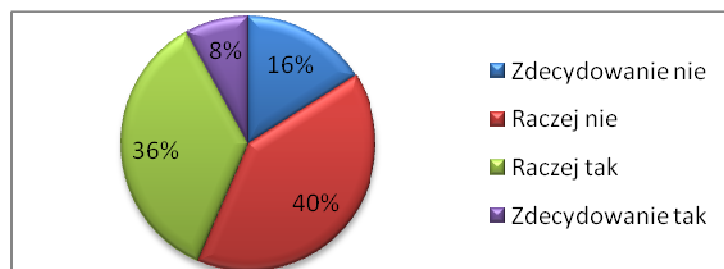
Wykres 18. Zadowolenie respondentów, którzy korzystali z usług pracowników Urzędu Miasta (N=125)



Źródło: Badania własne.

Wśród respondentów (wykres 17) uczestniczących w badaniu sześćdziesiąt trzy procent korzystało z usług pracownika (pracowników) Urzędu Miasta. Spośród zadeklarowanych respondentów korzystających z usług pracowników Urzędu Miasta (wykres 18) zdecydowanie niezadowolonych było nieco, ponad co czternasta osoba a raczej niezadowolonych było, ponad co czwarta osoba. Mniej, niż co druga osoba była raczej zadowolona z omawianych usług, zaś niespełna, co siódma osoba biorąca udział w badaniu i korzystająca z usług urzędników była zdecydowanie zadowolona. Takie wyniki są bardzo dobrą oceną, jaką wystawili respondenci dla pracowników Urzędu Miasta Nowego Sącza.

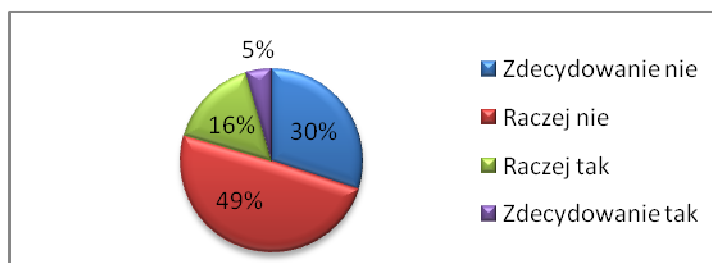
Wykres 19. Zadowolenie respondentów z informowania ich o sprawach obywatelskich (N=200)



Źródło: Badania własne.

Ponad co szósty respondent zdecydowanie (wykres 19) nie był zadowolony z informowania o sprawach obywatelskich. Dwie piąte respondentów zadeklarowali, że raczej nie są zadowoleni z informowania. Niemal, co trzecia osoba zadeklarowała, że raczej jest zadowolona, zaś ponad co dwunasta osoba zdecydowania wyraziła zadowolenie z informowania o sprawach dotyczących obywateli. Obecny wykres jest kolejnym punktem świadczącym o słabych elementach występujących w procesie komunikacji UM.

Wykres 20. Stopień zadowolenia respondentów z informacji o zmieniających się przepisach prawnych w mieście (N=200)

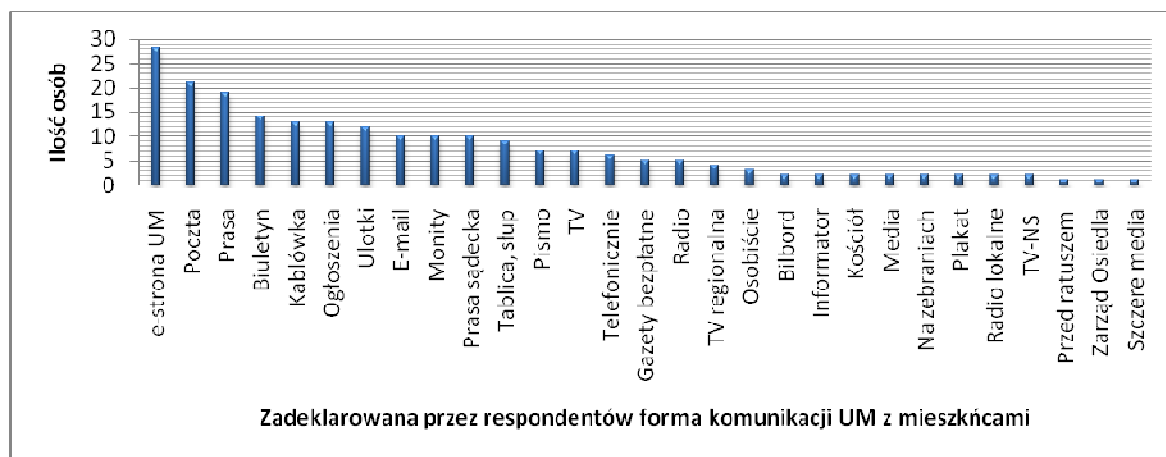


Źródło: Badania własne.

Respondenci czują się zdecydowania niedoinformowani (wykres 20) o zmieniających się przepisach dotyczących życia w mieście. Wynik taki, to kontrolna lampka dla władz o istniejącej potrzebie poprawy komunikowania istotnych spraw prawnych z obywatelami. Ponad co trzech respondentów zdecydowanie nie czuje się nieinformowany. Nieco, ponad co drugi respondent zadeklarował, że raczej nie czuje się prawidłowo informowany o sprawach prawnych. Ponad co szóstą osobą biorącą udział w badaniu uznał, że raczej jest dobrze

informowana. Co dwudziesta osoba zaś zadeklarowała, że zdecydowanie zadowolona jest z informowania o zmianach prawnych dotyczących mieszkańców w Nowym Sączu.

Wykres 21. Propozycje mieszkańców respondentów jak chcieliby być informowani przez urząd (N=153)



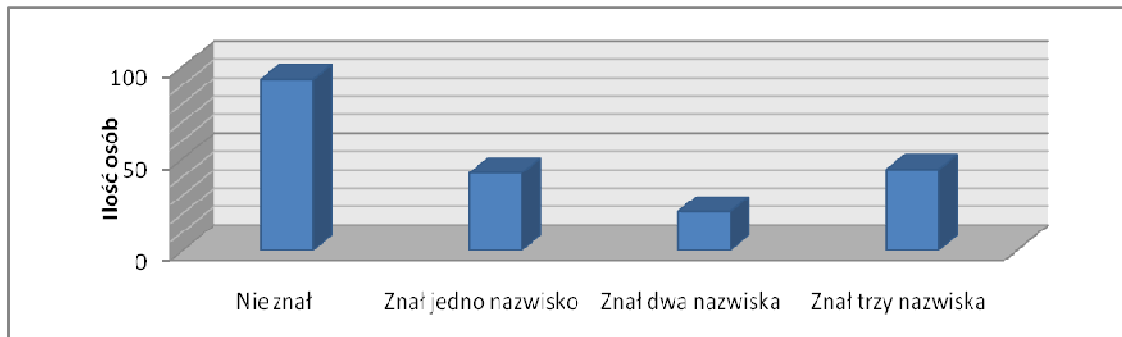
Źródło: Badania własne.

Najczęściej wymienianym środkiem komunikowania się przez respondentów był Internet (28), dalej znalazła się poczta z 21 propozycjami a tuż za nią z 19 propozycjami znalazła się prasa. W grupie istotnych wskazywanych środków komunikowania się od 14 do 9 propozycji znalazły się: biuletyn, TV – kablowka, ogłoszenia, ulotki, e-mail, prasa sądecka, oraz tablica ogłoszeniowa. Deklaracje składane przez respondentów wskazują na faktyczne zainteresowanie informacjami miejskimi. Różnorodne środki komunikacji można by ocenić i pogrupować wg rodzajów, aby móc zastosować je, jako stałe narzędzie komunikowania się Urzędu Miasta z mieszkańcami. Warto zwrócić uwagę, że metoda wyboru odpowiedzi przez respondentów była wolnym miejscem do uzupełnienia. Tak liczne uczestnictwo respondentów w tym pytaniu (respondenci zazwyczaj unikają odpowiedzi, które muszą wpisać sami) potwierdza wagę pozyskiwania informacji w ich mniemaniu.

Wykres dwudziesty drugi może być niepokojącym sygnałem dla sądeckich Radnych, z którego wynika, że niewiele, ponad co dwie osoby biorące udział w badaniu nie były w stanie wymienić, chociaż jednego nazwiska z Radnych Nowego Sącza. Niemal, co piąty respondent potrafił prawidłowo wytypować jedno nazwisko. Ponad co dziewiąty respondent był w stanie wymienić dwa nazwiska Radnych. Spośród respondentów, którzy potrafili wymieniać nazwiska Radnych Nowego Sącza (22%) najliczniejszą grupą okazała się ta, która prawidłowo wymieniała (maksymalnie wymagane w ankiecie) trzy nazwiska. Taki wynik

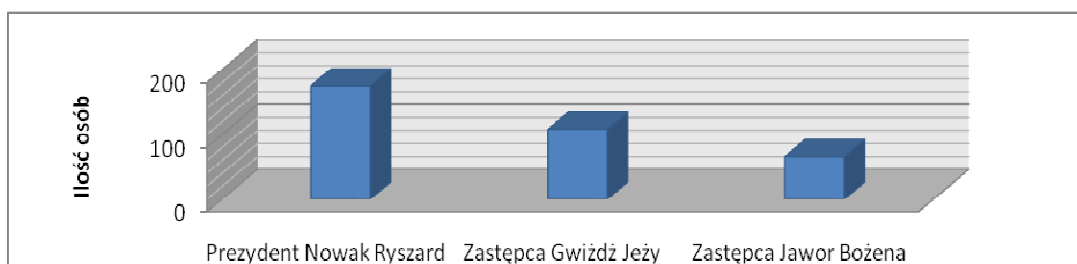
świadczy o tym, że jest to grupa interesująca się żywo procesami i wydarzeniami, które występują w Nowym Sączu.

Wykres 22. Znajomość radnych Nowego Sącza przez respondentów (N=200)



Źródło: Badania własne.

Wykres 23. Znajomości prezydenta i jego zastępców przez respondentów (N=200)

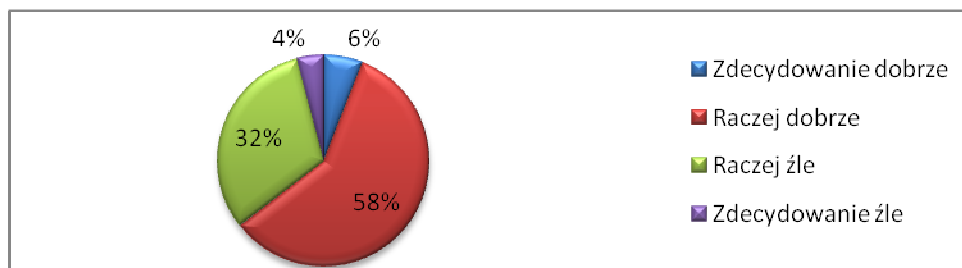


Źródło: Badania własne.

Na powyższym wykresie widoczne jest, że polityka komunikacyjna (PR) prowadzona przez Prezydenta Ryszarda Nowaka jest bardzo dobra a jego rozpoznawalność jest na poziomie niemal osiemdziesięciu ośmiu procent. Nieco mniej, niż co drugi respondent był w stanie wymienić nazwisko zastępcy prezydenta Jerzego Gwiżdża, który aktywnie uczestniczy w promowaniu i prezentowaniu inwestycji na terenie miasta. Najśłabszą rozpoznawalnością wśród respondentów wykazała się zastępca prezydenta Bożena Jawor, którą prawidłowo z nazwiska wskazał co trzeci badany respondent. Najgorszy wynik w gronie „Prezydium” przekłada się na słabszą aktywność medialną pani Prezydent.

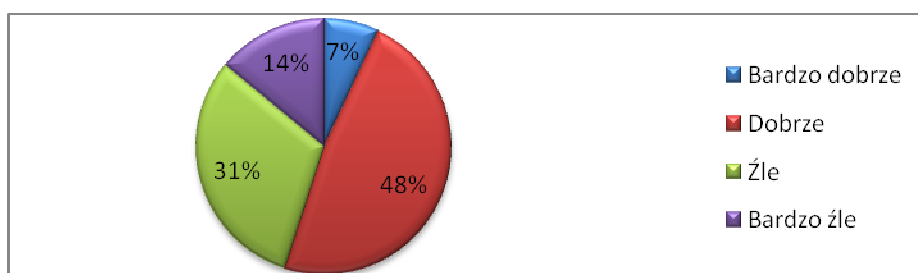
Wykres dwudziesty czwarty przedstawia pozytywną w większości ocenę pracy Urzędu Miasta potwierdzając wynik analogiczny do oceny pracy urzędników UM. Co siedemnasty respondent pracę ocenił zdecydowanie dobrze, raczej dobrze zaś oszacował jakość prac mniej niż co drugi respondent. Raczej źle zadeklarowała, ponad co trzecia osoba. Zdecydowanie źle prace UM ocenił, co dwudziesty piąty respondent.

Wykres 24. Ocena pracy Urzędu Miasta przez respondentów (N=200)



Źródło: Badania własne.

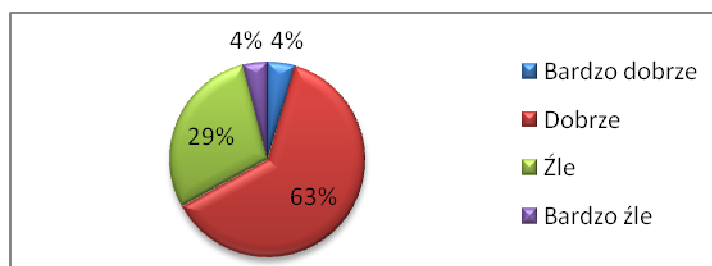
Wykres 25. Ocena respondentów o informowania ich przez Urząd Miasta o występujących utrudnieniach (N=200)



Źródło: Badania własne.

Dwudziesty piąty wykres wskazuje na fakt, że nieco ponad połowa mieszkańców ocenia pozytywnie informowanie ich przez Urząd Miasta o zaplanowanych utrudnieniach. Ponad co czternasty respondent informację taką ocenia, jako bardzo dobrą, prawie co drugi jest zdania, że informacja jest dobra. Niemal, co trzecia osoba biorąca udział w badaniu uważa politykę informacyjną o kłopotach za złą, zaś nieco, ponad co siódmy uważa informowanie za bardzo złe. Ta ostatnia ocena winna być sygnałem dla władz o potrzebie poprawy informacji wyprzedzającej mające nadejść utrudnienia i niekorzystne zmiany.

Wykres 26. Ocena jakości obsługi urzędników sądeckiego ratusza przez respondentów (N=200)

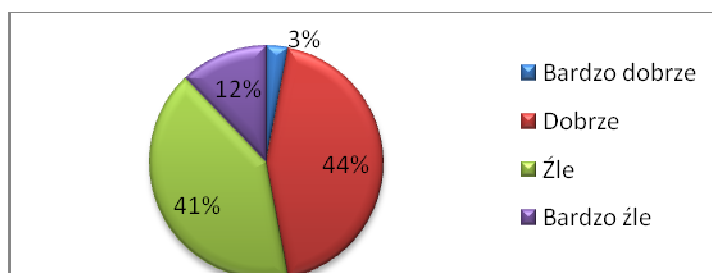


Źródło: Badania własne.

Wykres dwudziesty szósty obrazuje, że niewielki odsetek respondentów (co dwudziesty piąty badany) oceniał bardzo dobrze obsługę urzędników, również ten sam procent respondentów oceniał bardzo źle. Niemal dwóch na trzech respondentów dobrze ocenia urzędników, źle zdanie zaś niemal trzydzieści procent respondentów. Wynik taki jest kolejnym potwierdzeniem pozytywnej oceny przez respondentów usługi urzędników.

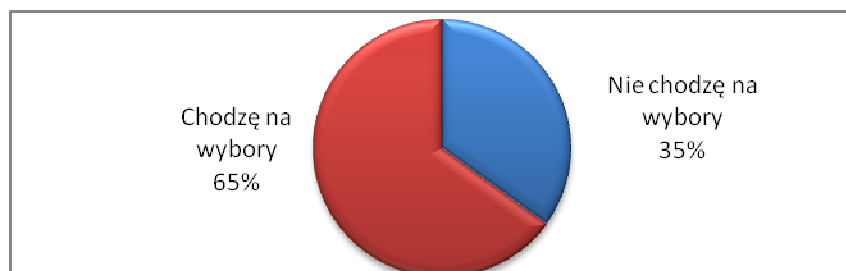
Odbiór przez objętych badaniem mieszkańców (wykres 27) Nowego Sącza jakości życia politycznego w ratuszu pozostawia wiele do życzenia. Ponad co drugi respondent nie chwali poziomu życia politycznego. Ponad co drugi badany jest niezadowolony, w tym, ponad co ósmy respondent ocenia życie polityczne bardzo źle a źle dwóch na pięciu objętych badaniem. Nikła część respondentów (co trzydziesty trzeci) ocenia jakość bardzo dobrze, zaś czterdzieści cztery procent mieszkańców objętych badaniem ocenia jakość życia politycznego na dobrze.

Wykres 27. Ocena jakości życia politycznego w ratuszu przez respondentów (N=198)



Źródło: Badania własne.

Wykres 28. Deklaracja respondentów o uczestnictwie w wyborach samorządowych (N=200)



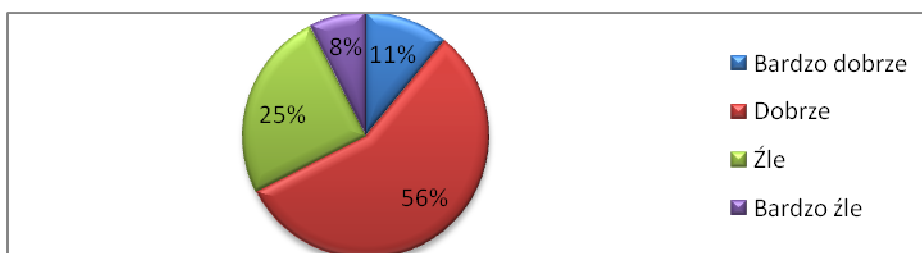
Źródło: Badania własne.

Nadmiernie optymistyczną wydaje (wykres 28) się wysoka deklaracja uczestnictwa w wyborach samorządowych przez respondentów, która jest przeszacowana o ponad drugą część. Zadeklarowało uczestnictwo w wyborach samorządowych sześćdziesiąt pięć procent

badanych. Dane historyczne z wyborów samorządowych 2006 w Nowym Sączu wskazują frekwencję na 38,62%¹¹¹. Takie zjawisko przeszacowania regularnie jednak występuje przed każdymi wyborami, gdzie deklaracja frekwencji nie przekłada się na faktyczne uczestnictwo w wyborach. Deklarację o nieuczestniczeniu w wyborach samorządowych złożył niemal co trzeci mieszkaniec Nowego Sącza uczestniczący w badaniu.

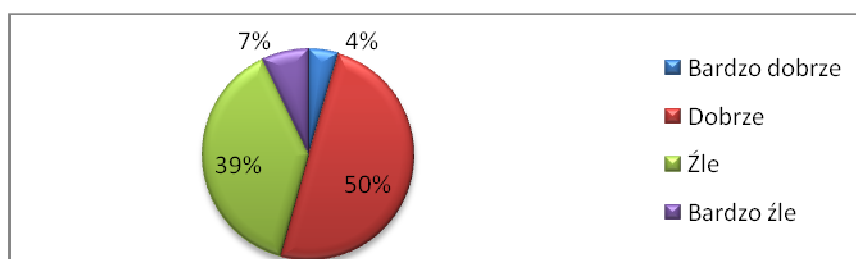
Wykres dwudziesty dziewięty może dać wiele satysfakcji prezydentowi Nowego Sącza, ponieważ pozytywnie ocenia go blisko dwie trzecie respondentów. Ponad co dziesiąty objęty badaniem mieszkaniec miasta jest zdania, że prezydent pełni władzę bardzo dobrze, zaś mniej niż co drugi respondent ocenia tę władzę dobrze. O tym, że Prezydent źle pełni swą funkcję uważa co czwarty respondent a ponad co dwunasty badany uważa starania Prezydenta za bardzo złe. Ogólna ocena może dać wiele optymizmu prezydentowi, jeśli nosiłby się z zamiarem uczestniczenia w wyborach samorządowych 2010 o reelekcję.

Wykres 29. Ocena jakości pełnienia władzy przez prezydenta miasta (N=200)



Źródło: Badania własne.

Wykres 30. Ocena jakości pełnienia władzy przez Radę Miasta (N=197)



Źródło: Badania własne.

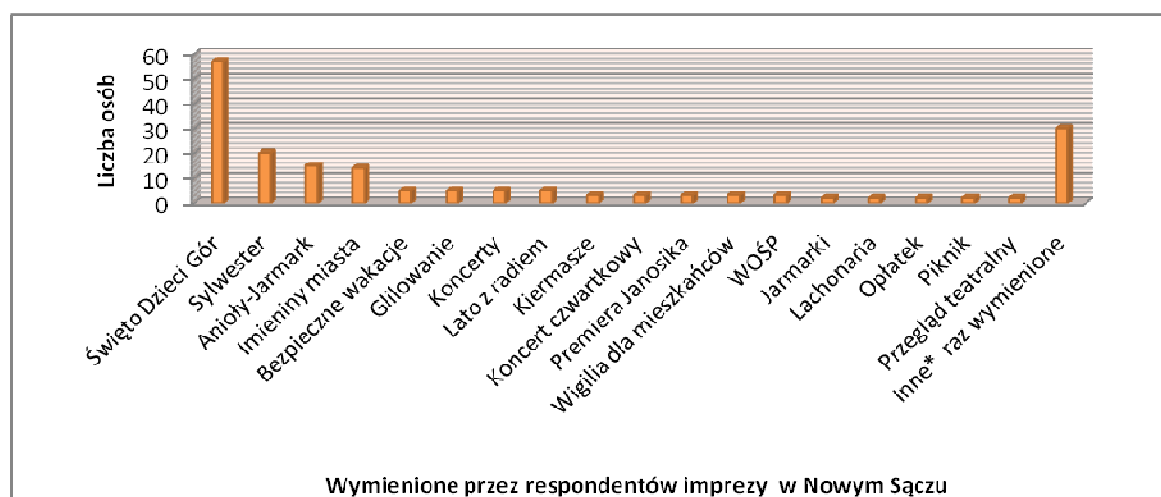
Trzech respondentów nie udzieliło (wykres 30) odpowiedzi na pytanie dotyczące jakości pełnienia władzy przez Radę Miasta. Co dwudziesty piąty uczestnik ankiety ocenia

¹¹¹ Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory Samorządowe 2006, <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/frekwencja.html?id=120000&fid=0&tura=2#>, (16 wrzesień 2009).

pracę Rady Miasta bardzo dobrze, zaś znacząco co drógi objęty badaniem mieszkańiec miasta ocenie tę pracę dobrze. Niemal dwóch na pięciu respondentów ocenia pracę Rady źle a ponad co czternast uznał, że praca Rady jest bardzo zła.

Osiemdziesięciu siedmiu respondentów nie wymieniło (wykres 31) w wolnym polu żadnej z imprez. Pięćdziesiąt siedem razy wskazano (najczęściej) Święto Dzieci Gór, które skądinąd nie jest organizowane przez Urząd Miasta a przez Centrum Kultury Sokół (Urząd marszałkowski). Warto zwrócić uwagę, że w pytaniu zwrócono się o imprezy organizowane

Wykres 31. Ranking popularności imprez w Nowy Sączu według wiedzy respondentów (organizowanych przez Urząd Miasta) (N=113)

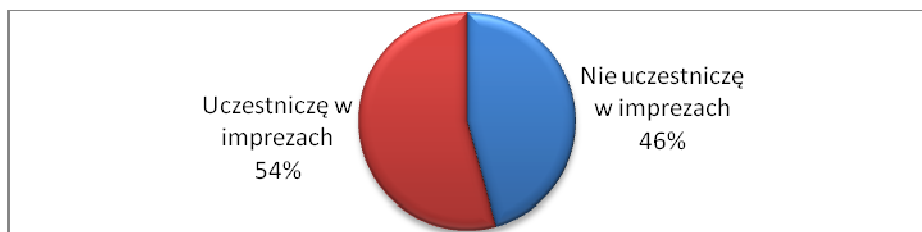


* Barwy średniowiecza, Dożynki sądeckie, Festiwal Ady Sari i Kiepurowski, Festiwal smaku, festyn, festyn w miasteczku rowerowym, imprezy charytatywne, imprezy plenerowe, imprezy socjalno bytowe, Jarmark staroci, Jarmark św. Małgorzaty, Jubileusz 50-lecia, Karpaty festiwal, koncert noworoczny, Piknik Contry, powitanie lata, rocznica śmierci JP II, Salon muzyczny, Sokół-koncerty, Targi uczelni, Turniej miast, turniej piłkarski, turnieje, Walki rycerskie, Wianki, Wieczory Małopolskie, Wieczory Muzyczne, wycieczki.

Źródło: Badania własne.

przez UM. W trakcie przeprowadzania ankiet widoczne były wśród mieszkańców wątpliwości, kto jest organizatorem tej imprezy. Najczęściej wymieniane imprezy (faktycznie organizowane przez miasto) to: sylwester, jarmark aniołów i imieniny miasta z ilością głosów: 20, 15 i 14. Wszystkich imprez respondenci wymienili w ilości 49. Imprezy z jednym typowaniem (inne) są w ilości 30.

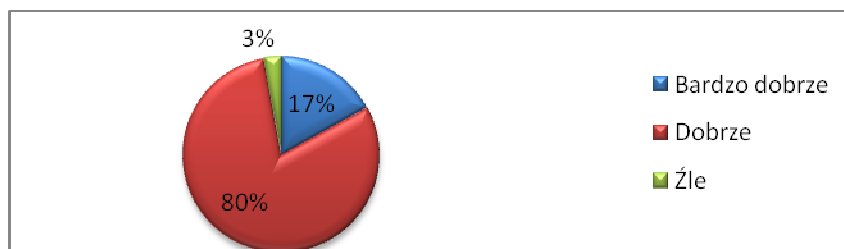
Wykres 32. Deklaracje respondentów o tym, czy uczestniczyli w imprezach plenerowych w Nowym Sączu (N=199)



Źródło: Badania własne.

Jeden respondent nie udzielił odpowiedzi (wykres 32) dotyczącej uczestnictwa w imprezach, które organizowane są w Nowym Sączu. Mniej, niż co drugi respondent deklaruje uczestnictwo w jakichkolwiek z imprez organizowanych w Nowym Sączu. Ponad co drugi respondent zaś deklaruje nieuczestniczenie w żadnej z imprez, jakie są w mieście.

Wykres 33. Ocena miejskich imprez plenerowych przez respondentów (N=106)



Źródło: Badania własne.

Wśród uczestniczących w imprezach w Nowym Sączu (wykres 33) dwóch respondentów nie udzieliło odpowiedzi o jakości tychże imprez. Żaden z respondentów uczestniczących w imprezach nie ocenił tych imprez, jako bardzo złych. Jako złe imprezy ocenił, co trzydziesty trzeci respondent. Bardzo dobrze o imprezach uważa prawie, co szósty respondent, zaś dobrze oceniło ośmiu na dziesięciu respondentów. Tak pozytywny wynik świadczy o wysokiej ocenie jakości imprez przez mieszkańców uczestniczących w badaniach.

4.3.2. Ocena wyników badań i weryfikacja hipotez

Zaprezentowane wyniki we wcześniejszym podrozdziale w sposób niepokojący obrazują zakłócenia występujące w procesie komunikacyjnym. Niepokój potwierdza fakt, że wszystkie elementy pytań przedstawionych respondentom, potwierdzały mniejsze zadowolenie z polityki informacyjnej w mieście oraz mniejszą świadomość respondentów w uczestnictwie w procesie komunikacyjnym z Urzędem Miasta. O ile można by przymknąć oczy na poczucie świadomości uczestnictwa w procesie komunikacyjnym, wszak jest to subtelne indywidualne poczucie i mimo uczestnictwa w tymże procesie można sobie nie zdawać z tego sprawy. Poważnym problemem okazała się materia komunikacji Urzędu Miasta Nowego Sącza z mieszkańcami.

Na pięć postawionych problemów o polityce informacyjnej w pytaniach dla respondentów biorących udział w badaniu, cztery zostały ocenione w większości negatywnie. Negatywny obraz ocen respondentów dotyczy poczucia bycia informowanym przez Urząd Miasta. Wyniki niezadowolenia mają różny stopień. Większość badanych nie odczuwa, że Urząd Miasta komunikuje się z nimi oraz nie odczuwa również, że Urząd Miasta zabiega o ich poparcie. Mieszkańcy objęci badaniem nie odczuwają (w większości), że są informowani o sprawach obywatelskich. Największa pustka świadomości obywatelskiej (79%) dotyczy poczucia informacji o zmieniających się przepisach dotyczących obywateli. Ponad połowę respondentów (55%), którzy pozytywnie odczuwali, że są informowani, dotyczyła problemów zmian i z nimi występującymi utrudnieniami (remonty dróg itp.) Nieco ponad połowa zadowolonych z ważnej polityki informacyjnej dotyczących utrudnień nie może być oczywiście powodem do dumy dla władz miasta. Na poprawę wyników (wcale nie najlepszych) w tej dziedzinie przyłożyły swoją rękę media lokalne (nowosądeckie kablówki, telewizja internetowa TV-NS) i prasa), które aktywnie relacjonowały proces remontów w centrum Nowego Sącza w roku 2009 i potraktowały to, jako swój news.

Zaskakujące wyniki badania respondentów niniejszej pracy warte głębszej analizy dotyczą: poczucia czy obywatele mają wpływ na jakość prac Urzędu Miasta. Ponad osiemdziesiąt procent respondentów zadeklarowało, że nie ma poczucia o możliwości takiego wpływania na urząd. Wynik ów, to surowa wiadomość wymagająca natychmiastowych konkretnych działań przez władze miasta. Tolerowanie takiego stanu poczucia bezradności obywateli może skończyć się w bliskim czasie gwałtownym odreagowaniem. Proces



wpływania na jakość przez mieszkańców powinien być rodzajem bezpiecznika napięć i oczekiwań społecznych. Taki stan świadczy o lekceważeniu informacji zwrotnej w procesie komunikacyjnym. Co gorsza, nasuwa się przypuszczenie, że władze Nowego Sącza nie przewidują odbioru reakcji zwrotnej. a to wskazuje na komunikowanie się z mieszkańcami jednostronne. Na takiej podstawie można wysnuć opinię, że władzę miasta nie widzą w obywatelach partnera, a przecież to społeczeństwo jest pracodawcą tychże władz.

Kolejne wyniki świadczące o komunikowaniu się jednostronnym przez władze Nowego Sącza, dotyczą pytania o poczucia przez obywateli dostępności do tychże władz. Wynik tego badania jest również niekorzystny dla władz miasta, jego wielkość to sześćdziesiąt pięć procent nieodczuwających dostępności do władz przebadanych respondentów. Podobnie jak we wcześniejszym badaniu, pokutuje opinia niewysłuchiwania się w informację zwrotną procesu komunikacyjnego. Dwa podobne tematycznie badania wskazujące taki stan rzeczy, potwierdzają ułomny charakter komunikacyjny Urzędu Miasta z mieszkańcami.

Badania obejmujące kilka pytań, które dotyczyły obsługi przez Urząd Miasta mieszkańców wypadły pomyślnie dla urzędu. Większa część respondentów oceniała pozytywnie ten stan rzeczy. Siedemdziesiąt osiem procent respondentów zadowolona była z obsługi obywateli a dwie trzecie respondentów ocenia dobrze jakość obsługi w urzędzie. Pozostała jedna piąta i jedna trzecia obywateli w tych dwu badaniach niezadowolonych. W warunkach rynkowych każdy usługodawca zrobiłby wszystko, aby dowiedzieć się, dlaczego taki odsetek, mimo wszystko jest niezadowolony i źle ocenia jego usługę. Podobnie Urząd Miasta winien nie tylko satysfakcjonować się większością zadowolonych, ale winie dociec, czemu jest ktoś niezadowolony i jak można poprawić jego opinię na lepszą. Uzyskanie takiej wiedzy wymaga jednak inicjatywy władz miasta poprzez tworzenia rzetelnych badań marketingowych, ale przede wszystkim wymaga dobrej woli i szczerych chęci.

Ocena jakości życia politycznego (źle i bardzo źle 53%) jest surową oceną dla postrzegania przez respondentów procesów politycznych występujących w Ratuszu. Wizerunek walczących ze sobą frakcji politycznych, nieudolne prowadzenie sesji Rady Miasta, wymiana ciosów pomiędzy Prezydentem i opozycją zaowocowały wspomnianym negatywnym wynikiem. Można być jednak przekonany, że zachowując dalsze zmagania międzyfrakcyjne oraz walkę o poparcie wyborców w sposób o wiele kulturalniejszy poprawiłoby to ocenę wszystkim graczom politycznym a efekt rywalizacji zapewne byłby



podobny. W tym miejscu należy pamiętać, że wyższa kultura debaty i dyskursu adwersarzy politycznych nie odstręczałaby ludzi, którzy w takich warunkach nie zaangażują się w życie polityczne miasta. Ponadto może być tak, że deklaracja wysoka uczestnictwa w wyborach rozbija się o niski poziom kultury władzy w ratuszu i przekłada się na frekwencję wyborczą. Warto aby politycy zastanowili się jaka partia traci, a jaka zyskuje na dużej frekwencji wyborczej, która jest realna.

W ocenie negatywnej życia politycznego przez respondentów, znaczenie lepiej oceniane jest pełnienie władzy przez prezydenta. Pozytywnie oceniło go dwie trzecie respondentów. To dobry wynik, w którym widoczne jest wykształcenia Public Relations Prezydenta. Potrafi on sprawnie wykorzystywać sukcesy (niekoniecznie swoje), nawet małe do medialnego tworzenia wizerunku dobrego gospodarza. Wszelkie braki zaś, tłumaczy sprawnie czynnikami zewnętrznymi (województwo, rząd itp.). Mniej szczęścia w opinii respondentów miała Rada Miasta, której pełnienie władzy pozytywnie postrzega pięćdziesiąt cztery procent respondentów. Taki wynik, bliski pięćdziesięciu procent to ocena niepotrzebnych waśni, sporów i nieeleganckiego zachowania w trakcie sesji rady Miasta, która w telewizjach kablowych emitowana jest na żywo.

Interesująco przedstawiły się wyniki badania dotyczącego wskazania przez respondenta imprez plenerowych organizowanych w Nowym Sączu, o których wiadomo, że organizował je Urząd Miasta. Pytanie miało charakter otwarty i nie było ograniczeń. Pięćdziesiąt siedem razy wskazano Święto Dzieci Gór, notabene ta impreza nie jest organizowana przez urząd a przez małopolski Sokół. Oczywiście impreza o znaczeniu międzynarodowym z tak długą tradycją wryła się w świadomość respondentów i nie ma to dla nich znaczenia, kto organizuje ją organizuje, skoro jest to w naszym mieście. Na uwagę zasługuje fakt, że kolejne licznie wskazywane imprezy to dopiero sylwester z dwudziestoma głosami, Jarmark Aniołów z piętnastoma głosami i Imieniny Miasta z czternastoma głosami. W ankiecie wymieniono wiele imprez, kolejna była z pięcioma głosami a najwięcej było pojedynczych propozycji. Wyniki te świadczą o powoli wzrastającym znaczeniu imprez i ciągłym przyzwyczajaniu się doń obywateli. Warto nadmienić, że respondenci w 97% ocenili imprezy dobrze i bardzo dobrze, co należy uznać za dobry omen.

Na początku procesu badań niniejszej pracy przyjęto sześć hipotez, które poprzez wyniki badań grupy reprezentatywnej mieszkańców Nowego Sącza mogły być zweryfikowane:

H 1: Dobór narzędzi komunikacji Urzędu Miasta Nowego Sącza ze społeczeństwem

nie jest ukierunkowany właściwie tematycznie do obywateli miasta – grupy docelowej procesu komunikacyjnego.

Hipoteza pierwsza w badaniach respondentów znalazła swoje głębokie potwierdzenie w pytaniach związanych ze świadomością komunikowania się miasta z mieszkańcami, z zabieganiem o mieszkańców, z poczuciem dobrego informowania oraz informowaniem o zmianach w przepisach, większość respondentów była niezadowolona. Widoczna poprawa pozytywnej opinii występuje o informacji o występujących utrudnieniach, gdzie główną rolę odegrały media zainteresowane inwestycjami w mieście.

H 2: Jeśli w gospodarstwach domowych jest dostęp do telewizja kablowej (INSAT, RTK), to wiedza respondentów z takich gospodarstw o sytuacji w mieście jest większa od pozostałych.

Przeprowadzone badanie potwierdziło różnicę pomiędzy gospodarstwami domowymi posiadającymi „kablówkę” a tymi, co jej nie posiadają. Różnica jest dość niewielka. Większa różnica występuje na korzyść korzystających z „kablówki” wśród niezadowolonych z komunikacji z miastem. Wiedza stanu personalnego Rady Miasta i Prezydium nie jest zależna od posiadania omawianego medium.

H 3: Im większe zainteresowanie poszczególnych obywateli życiem politycznym i społecznym, tym większa orientacja ich o władzach miejskich.

Wyniki badań grupy reprezentatywnej Nowego Sącza potwierdzają wyraźnie, na podstawie deklaracji uczestnictwa w wyborach samorządowych, że ci, co zadeklarowali uczestnictwo w wyborach lepiej identyfikują nazwiska radnych i prezydentów. Najbardziej uwypukliło się to zjawisko przy osobie zastępcy Prezydenta Pani Jawor Bożenie, która wśród zadeklarowanych niechodzących na wybory była niemal nieznaną, zaś w grupie chodzących na wybory rozpoznawana była łatwo. Podobnie lepszą wiedzą i świadomością komunikowania się z urzędem reprezentuje grupa, która deklaruje korzystanie z usług ratusza (grupa sama załatwiająca w Urzędzie Miasta swe sprawy i rozwiązująca swe problemy).

H 4: Młodzi odbiorcy potencjalnego przekazu komunikacyjnego władz miejskich są mniej zorientowani w sprawach miasta niż starsza część przedziałów wiekowych grupy respondentów.

Wraz z wzrostem wieku w przedziałach wiekowych widoczny jest proporcjonalny wzrost znajomości personalnej Rady Miasta i Prezydium Miasta. Na przykładzie wymieniania nazwiska prezydenta w pierwszych przedziałach wiekowych 16-18 i 19-24, nazwisko potrafił wskazać, blisko co drugi respondent. W wyższych przedziałach wiekowych zaś, ta wiedza

była dominująca. W najstarszym przedziale „60 i więcej” wszyscy uczestnicy badania, byli w stanie prawidłowo podać nazwisko prezydenta. W przypadku radnych jak i zastępców prezydenta populacja młodsza wypada znacząco słabiej niż respondenci ze starszych grup wiekowych.

H5. Pomimo tego, iż oficjalna strony internetowej Urzędu Miasta jest ogólnie dostępna i komunikatywna, nie jest ona głównym źródłem informacji dla obywateli Nowego Sącza.

Uzyskane wyniki potwierdzają słuszność założenia piątej hipotezy. Respondenci mający dostęp do Internetu nie czują się lepiej informowania przez urząd oraz nie czują się więcej niż inni respondenci świadomymi uczestnikami procesu komunikacji. Zaskakująco niekorzystnie dla użytkowników Internetu okazały się wyniki porównania znajomości (personalnie) składu Rady Miasta i Prezydium Miasta. We wszystkich przypadkach respondenci korzystający z Internetu w mniejszych proporcjach wskazywali właściwe nazwiska, w większym zakresie proporcji nie byli w stanie odpowiedzieć prawidłowo pozostawiając wolne miejsce.

H 6: Im większa znajomość (personalnie z nazwiska) władz miejskich tym lepszy efekt procesu komunikacji marketingowej Urzędu Miasta z mieszkańcami.

Wyniki skorelowane ze stopniem znajomości władz personalnie potwierdziły hipotezę szóstą dla wiedzy o Radzie Miasta. W każdym z czterech elementów badania, większy stopień zadowolenia i świadomości z uczestniczenia w procesie komunikacji korzystniejszy był u respondentów, którzy byli w stanie wymienić radnych (od jednego do trzech nazwisk). W przypadku znajomości (personalnie) przez respondentów Prezydium Miasta, nie wpływało to ani na większe zadowolenie z polityki informacyjnej, ani też nie potwierdzało większej świadomości uczestnictwa w procesie komunikacyjnym z Urzędem Miasta. W związku z takimi uzyskanymi wynikami hipotezę szóstą odrzucono. Podobnie skorelowane pojedyncze nazwiska członków Prezydium z opinią o procesie komunikacyjnym potwierdziły, że nie przekłada się znajomość tychże nazwisk na wskaźnik świadomości i zadowolenie z komunikacji.

4.3.3. Komunikacja marketingowa Urzędu Miasta w ocenie ekspertów

W trakcie wywiadu z ekspertami poruszono dziesięć problemów (załącznik 2). Sześć problemów dotyczyło w swym zakresie interpretacji wybranych wyników badań ankietowych mieszkańców Nowego Sącza. Cztery problemy dotyczyły teoretycznych problemów związanych z komunikacją miasta z mieszkańcami w sferze publicznej i politycznej.

Problem pierwszy dotyczył zjawiska zadowolenia z komunikacji i odczuwania jej świadomości: Korelacja z prezydentem wykazała mniejsze zadowolenie i mniejszą świadomość uczestnictwa w komunikacji, przeciwnie do korelacji ze znajomością radnych gdzie zadowolenie i świadomość były większe. Wszyscy eksperci zgodnie stwierdzili, że przytoczone wyniki nie są dla nich zaskoczeniem. Taka sytuacja jest naturalna, ponieważ radni z racji swych obowiązków są bliżej problemów i spraw mieszkańców. Ekspert – polityk, zwrócił uwagę na to, że świadomość komunikacji mieszkańców z miastem jest jak powietrze, zauważamy że jest wtedy, kiedy go zabraknie. Ekspert komunikacji: zwróciła uwagę, że bywa tak, że ludzie nieuczestniczący w komunikacji, lub źle komunikujący się, są z niej zadowoleni. Często osoby dobrze komunikujące się bywają niezadowolone z procesu komunikacji.

Problem drugi – zwrócenie uwagi na fakt, że respondenci podają jako imprezę organizowaną przez urząd: Święto Dzieci Gór. Wszyscy eksperci podobnie uznali, że taka impreza organizowana jest od wielu lat posiada własną tradycję. W świadomości mieszkańców utkwiła najbardziej. Impreza ma charakter międzynarodowy a jej rozgłos jest na skalę kraju. Czas trwania ma dużym wpływ na wynik badań, ponieważ owa impreza odbywa się przez osiem dni w wielu punktach (centralnych) miasta w Nowym Sącz i w innych miejscowościach jednocześnie. Ważnym elementem imprezy jest pozyskiwanie jej egzotycznych uczestników z całego świata. Ekspert – polityk zauważa, że jeśli organizowana jest jakaś impreza, to mieszkańcy nie zastanawiają się na tym, kto ją organizuje. Dla mieszkańców jest to obojętne. Ekspert – komunikacja widzi znaczącą rolę małopolskiego Sokoła w tworzeniu pozytywnej atmosfery wokół imprez kulturalnych. Wieloletnia działalność przekłada się na pozytywne nastawienie społeczne. Zwrócono uwagę na potrzebę zainicjowania wydawnictwa kulturalnego w mieście (miesięcznik lub kwartalnik) na wzór podobnych, np. w Krakowie. Ekspert marketingu, zaznaczył, że owa impreza ma dobry marketing i dobrą prasę ogólnokrajową. Prezydent, który uczestniczy w takich imprezach nie

tylko promuje swoją osobę, ale również poprzez swoją funkcję dodaje wiele blasku odwiedzanym przez siebie przedsięwzięciom kulturalnym.

Problem trzecie obrazuje efekt korelacji: im młodszy respondent tym jego zainteresowania sprawami społecznymi i wiedzą o władzach jest mniejsza. Przytoczona zależność dla ekspertów nie była zaskoczeniem. Jest to tendencja ogólnokrajowa i taka sytuacja nie jest niczym nadzwyczajnym w porównaniu do zaangażowania młodych z innych regionów kraju. Zgodne stwierdzenia ekspertów dotyczą również opinii, o tym, że naprawa takiego stanu rzeczy i zmiana takiego trendu potrwa latami. Eksperci od marketingu i polityki zwrócili ponadto uwagę, że młodzi obywatele są w okresie swego życia na etapie tworzenia przyszłości, podejmowania ważnych decyzji, zakładania rodzin itp. Ekspert polityk zauważył, że starsi obywatele są bardziej aktywni i zainteresowani społecznie, ponieważ mają dużo czasu i chcą się czuć potrzebni w społeczeństwie. Doświadczenie starszych pokoleń jest nieodzowne dla społeczeństwa. Aktywizowanie społeczne młodych, winno odbywać się jeszcze w szkole. Ekspert komunikacji, zwróciła uwagę, że miasto nie sprzyja inicjatywom młodych. Nie ma projektów, które aktywizowałyby ambitne jednostki wśród młodzieży. Ważne jest aby wśród młodych kształcić świadomość społeczną. Ekspert marketingu zauważa, że obecnie w mieście władzę pełni ugrupowanie, które nie skupia w swoim elektoracie młodych tylko starszych. Aby zaktywizować społecznie i komunikacyjnie młodych należy przemawiać doń poprzez nowe technologie. Niska aktywność młodych wynika również z tego, że władza z reguły rekrutuje się ze starszych ludzi. Młodzi ludzie wiedzą, że są dobrze wykształceni, a na stanowiskach specjalistycznych w mieście nie ma najlepszych.

Problem czwarty mówi o korelacji, w której korzystający z Internetu mniej odczuwają proces komunikacji i są mniej zadowoleni. Według ekspertów, fakt deklaracji korzystania z Internetu i korzystania ze strony Urzędu Miasta nie gwarantuje, że respondenci rzeczywiście bywają na wspomnianej stronie i nabywają z niej informacje. Narzędzie komunikacyjne takie jak Internet nie należy marginalizować przez władze. Ekspert polityk stwierdził, że takie przytoczone wyniki powinny być sygnałem ostrzegawczym dla władz. Ekspert komunikacji zwróciła uwagę, że problem taki należy koniecznie skorygować. Ekspert marketingu uważa, że strona internetowa przede wszystkim jest niewypromowana. Strona miasta nie pochłania ani nie angażuje użytkowników. Strona zawiera mnóstwo informacji, ale jest chaotyczna i graficznie nienajlepsza. Strona miasta tworzona jest w myśl idei Web 1.0, czyli wy tworzyście ja korzystam. Powinno się realizować ideę Web 2.0 – ja tworzę, ja korzystam.



Problem piąty: obywatele mają niskie poczucie wpływu na jakość pracy urzędu oraz nie czują dostępu do władz miasta. W materii niniejszego problemu każdy z ekspertów miał odrębną opinię i przedstawił inne propozycje. Ekspert - polityk: Niska ocena poczucia przez obywateli dostępności do władz miasta oraz poczucia o możliwości wpływu obywatela na jakość pracy Urzędu Miasta jest istotnie złą oceną. Takie złe informacje jeśli chodzi o funkcjonowanie Urzędu Miasta, to niedobry sygnał. Władze samorządowe funkcjonują po to, aby realizować potrzeby mieszkańców. Izolowanie się, i lekceważenie w procesie komunikacji zwrotnej oznacza ignorancję. Taki stan rzeczy winien być niezwłocznie poprawiony. Ekspert komunikacji: Poczucia dostępności do władz miasta przez respondentów wynika z dość niskiej wiedzy obywatelskiej o funkcjonowaniu instytucji Urzędu Miasta. Mieszkańcy nie do końca rozróżniają władzę uchwałodawczą i wykonawczą. Poziom świadomości obywatelskie zmienia się na plus, jednak jest jeszcze słaby. Poczucie świadomości obywatelskiej pozwoli zrozumieć pytanie o dostępności do władz miasta. Starsi ludzie mają takową świadomość i precyzyjniej definiują swoje poglądy. Odnosząc się do poczucia wpływu na jakość pracy urzędu, chcielibyśmy aby wpływ obywatelski i jego świadomość był większy. Należy sobie zadać pytanie czy obywatele mogą mieć potrzebę takowego wpływu. Do natychmiastowej poprawy wydaje się być struktura zhierarchizowanej organizacji w ratuszu. W zhierarchizowanych organizacjach niema dobrego gruntu na pomysły racjonalizatorskie. Taki stan rzeczy należy zmienić. Obecnie komunikacja jest z „góry” a nie od „dołu” i doświadczenie informacyjne urzędników od mieszkańców nie ma możliwości przebicia. Należałoby stworzyć bank pomysłów, który byłby zinstytucjonalizowany. Komunikacja winna być dwustronna, bo wtedy mamy poczucie, że mamy na coś wpływ. Jeśli nikt nie pyta, to znaczy, że nikogo nasza opinia nie interesuje! Ekspert marketingu: Wyniki oceny dostępności władz miejskich dla obywateli oraz brak poczucia wpływu na jakość prac urzędu jest potwierdzeniem stanu faktycznego. Brak jest możliwości dostępu, na spotkania trzeba czekać ponad miesiąc. To jest moment, w którym kontakt poprzez stronę internetową, na której jakość mogliby mieć wpływ mieszkańcy, mógłby poprawić wynik oceny. Prezydent powinien wykorzystać fora internetowa oraz stworzyć blog, dzięki takim działaniom byłby bliżej obywateli. Należy stworzyć listę problemów i skrzynkę gdzie można by składać te problemy. W każdej organizacji są emocje, każda organizacji winna stworzyć wentyl, którym te emocje mogłyby znaleźć bezpieczne ujście. Urząd Miasta powinien pozyskiwać informację zwrotną obywateli i potraktować ją poważnie. Poznanie problemów jest korzyścią, ważne jest to, aby rozeznąć, co obywatele



„boli”. Prezydent mógłby być bardziej dostępny poprzez cykliczne i okolicznościowe spotkania bezpośrednie z obywatelami. Władza winna zrezygnować z własnego czasu na rzecz ludzi, którzy powierzyli im mandat.

Problem szósty przedstawia zależność oceny pozytywnej prezydenta od uczestnictwa przez respondentów w imprezach miejskich. Ekspertów od marketingu i polityka nie dziwi takie wyniki. Ludzie lubią się bawić i jeśli mają taką możliwość dobrze to oceniają. Ocena imprez przechodzi analogicznie na władze miasta. Politycy wykorzystują takie imprezy do zaprezentowania swojej osoby i promowania swojego wizerunku. Ekspert komunikacji: Interesujące jest, czy osoby nieuczestniczące w imprezach miały dostęp do informacji o tych imprezach. Istnieje podejrzenie, że nie do wszystkich dociera informacja o imprezach na czas. Automatycznie, ci którzy nie biorą udziału w imprezie mniej łaskawie oceniają prezydenta. Ekspert marketingu: Dobrze było by zrobić analizę porównawczą według poziomu wykształcenia, wieku i uczestnictwa w imprezach. -Skorelowane wyniki wykazy, że wiek nie wpłynął istotnie na decyzję o uczestnictwie w imprezach. Podobnie mało istotne było wykształcenie wyłączając przedział: gimnazjum, podstawowa szkoła i niepełna podstawowa, który o sto procent różnił się między niechodzącymi i chodzącymi na imprezy na korzyść tych chodzących.

Problem siódmy: wybór komunikacji marketingowej oraz wybór ich najskuteczniejszych kombinacji. Według wszystkich ekspertów każda z rodzajów komunikacji ma swoje zastosowanie w komunikowaniu się w sferze społeczno-politycznej. Ekspert polityk: Najmocniejszą w jakości jest komunikacja interpersonalna, niestety zasięg jej oddziaływania jest niewielki. Nowy Sącz jest dużym skupiskiem mieszkańców, więc rodzaje komunikacji winne być dobierane według aktualnych potrzeb. Trzeba umiejętnie wykorzystywać komunikacje grupową w sytuacji ograniczonej grupy społecznej o jednorodnych oczekiwaniach. W ogólnospołecznych komunikatach najlepsza będzie komunikacja masowa, która jest najtańsza i dociera do ogółu. Ekspert komunikacji: Kontakt bezpośredni jest zawsze najlepszy. Nie do wszystkich jednak da się dotrzeć osobiście. Komunikacja internetowa zaś stawia problem, korzystają z niej młodszy a paradoksem jest fakt, że zainteresowanie społecznymi informacjami rośnie z wiekiem, przez co Internet nie jest tak skuteczny. Internet można wykorzystać do aktywizowania i zachęcania młodych do spraw społecznych i ich motywowania. Na poziomie komunikacji instytucjonalnej można zrobić najwięcej. Komunikacja instytucjonalna jest skuteczna, ponieważ większość swojego życia jako obywatele wiążemy z poszczególnymi instytucjami. Docieranie poprzez takie instytucji



do nas - obywateli ma sens. Na ogólne spotkania nie wszyscy mają czas i nie wszyscy chcą w nich brać udział. Ekspert marketingu: Jeśli chodzi o młodzież, zdecydowanie najlepszy będzie Internet, pod warunkiem, że jest on dla odbiorców. Jeśli chodzi o komunikację z ekspertami i przedsiębiorcami, to zdecydowanie najlepszą będzie komunikacja interpersonalna. Promocja wizerunku i imprez najlepiej będzie eksponowana przez komunikację masową. Jednak sądeckie lokalne media są słabe i nie spełniają dobrze swej roli. Sądeckie media są dość młode i wydają się być zależne, przez co komunikowanie jest mniej obiektywne. Ważna jest kombinacja komunikacji, bo tylko takie podejście daje na rynku efektywność. W miejskim marketingu nie widać ciągłości działań. Nie da się w jednej kadencji zbudować marki i wizerunki miasta. Praca nad marką to jest kręgosłup, nad którym należy pracować kilkanaście lat. Bywa tak, że przy promocji, tak naprawdę promuje się osoby a nie miasto. Miasto Nowy Sącz nie umie się promować. Nowy Sącz bazuje na submarkach (Fakro, WSB, śliwowica itp.), które więcej robią dla Sądeczyny niż niejedna akcja promocyjna władz. Politycy nie chcą ponosić kosztów związanych z odległym horyzontem czasowym, pokusa jest duża i łatwiej jest realizować krótkie w czasie zdania związane z kalendarzem wyborczym.

Problem ósmy - wskazanie newralgicznego miejsca w procesie komunikacyjnym.

Wspólnym elementem oceny procesu komunikacji przez ekspertem jest to, że każde z ogniw nie może być niedocenione przez nadawcę. Ekspert polityk: Nieodzownym jest właściwy dobór nośnika – medium dla emitowania komunikatu. Zakłóceń należy unikać zwłaszcza w polityce gdzie niezyczliwi świadomie mogą sabotować jakość przekazu. Politycy oraz przedstawiciele władz publicznych powinni korzystać z profesjonalistów, aby podpowiadali jak dobrze uczestniczyć w procesie komunikacyjnym. Poważna materia komunikacji pomiędzy władzami a społeczeństwem nie pozostawia miejsca na improwizację. Ekspert komunikacji: Najbardziej newralgicznymi elementami procesu komunikacji jest informacja zwrotna. Nie jest sztuką skonstruować i wyemitować komunikat. Sztuką jest dobieranie kanału komunikacji (mediów) i umiejętne pozyskiwanie informacji zwrotnej. Przekazy społeczne są proste, ale sprzężenie zwrotne to podstawa w procesie komunikacyjnym Urzędu Miasta z Mieszkańcami. Ekspert marketingu: Newralgicznym punktem w procesie komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami jest strategia nadawcy. Złe są priorytety i złe cele. Kanały są nieoptymalnie wykorzystane. Brak jest efektywności. Przykładem jest słaba strona internetowa. Nie ma dobrej strategii komunikacyjnej. Brak jest badań rzetelnych, które były by informacją zwrotną komunikacji miasta z mieszkańcami. Widoczna jest nieznajomość własnego społeczeństwa.

Problem dziewiąty: Sondáže - zagrożenie czy szansa i wyższa forma demokracji? W bieżącym problemie pozytywnie do badań odnieśli się eksperci z zakresu polityki i marketingu, więcej zagrożeń dopatrywała się ekspert komunikacji. Ekspert polityk: Wsłuchiwanie się w opinie społeczeństwa (wyborców) poprzez sondáže ma pozytywne możliwości. Komunikowanie z obywatelami poprzez badanie ich opinii na podstawie ankiety jest elementem sprawowania władzy. Urząd Miasta mógłby w pozytywny sposób reżyserując treść pytań aż po uzyskaniu reakcji zwrotnej, prawidłowo podejmować decyzje. Gdyby jakieś władze chciały poprzez fałszowanie i manipulowanie, pytać tendencyjnie i tak kształtować opinię, to w dłuższym horyzoncie czasowym „strzelą sobie gola samobójczego”. Takie władze, rozszyfrowane szybko przy świadomym społeczeństwie trafią w niebyt polityczny. Ekspert komunikacji: Należy zdawać sobie sprawę, że sondáže z reguły służą do budowy własnego wizerunku a nie (niestety) do pozyskiwania ważnych informacji zwrotnych. W sondażach widać wyraźnie tworzenie wizerunku i oddziaływania nim na obywateli. Poprzez sondáže nakręcamy społeczeństwo, przedstawiając szansę poparcia dla poszczególnych partii politycznych modelując sztucznie opinię publiczną. Nie trudno jest zauważyć np. w telewizji, że ktoś kto posługuje się wynikami nie poddał ich wnikliwej i uczciwej analizie. Niestety takie wyniki rozbudzać mają zaciekawienie, budować poparcie a nie przedstawiać ich znaczenie faktyczne. Sondáže pomagają politykom dowiedzieć się jakie tematy i segmenty są ważne dla wyborców a jakich należy unikać, aby nie osłabiać swojego wizerunku w debacie wyborczej. Sondáže są z reguły zabiegami socjotechnicznymi. W sondażach trudno dostrzec głęboką myśl, przekazywane są tylko jałowe wyniki, a to jest nie uczciwe wobec obywateli – wyborców. Ekspert marketingu: Podobnie jak w przedsiębiorstwie również w mieście nie można nic dobrego zaoferować nie słuchając drugiej strony. Oczywiście spełniać można wyłącznie oczekiwania realne. Słuchać należy, bo wtedy spełniony jest warunek dobrej komunikacji. Jeżeli nie można czegoś zrobić dla społeczeństwa należy o tym uczciwie powiedzieć i nie unikać dialogu. Wsłuchiwanie się w opinie obywateli jest podstawą uczestniczenia w procesie komunikacji pomiędzy Urzędem Miasta i mieszkańcami.

Problem dziesiąty: definicja produktu (promotion mix) w sferze politycznej. Ekspert polityk: Produktem politycznym w pojęciu marketingowym jest zawsze człowiek, który poddaje się wyborcom i ich osądowi w wyborach. Z takim człowiekiem związany jest plan działania ugrupowania lub frakcji oraz jego zaplecza. Produktem w polityce jest program partii, postawa jej liderów, predyspozycje polityków i ich doświadczenie zawodowe. Produkt



ów winien być dobrze opakowany (forma komunikacji), zaprezentowany, poparty kampanią. Najlepiej promować produkt polityczny (jak każdy produkt) poprzez strony internetowe, zebrania, plakaty, wywiady itp. Ekspert komunikacji: Produkt w sferze publiczno – politycznej winien cechować się poziomem i jakością oczekiwań społecznych od polityków. Produktem będzie osąd na ile polityk realizuje oczekiwania społeczne. Produktem politycznym są zrealizowane przedsięwzięcia, podejmowane decyzje oraz zrealizowane akty prawne. Zadaniem polityków jest tworzenie warunków dla działalności gospodarczej, społecznej i kulturalnej. Program wyborczy jest marką (produktu) i wizerunkiem polityka. Z programem wiąże się nieodzowna wiarygodność. Tak jak w produkcie istnieją rdzeń, który zaspakaja podstawowe potrzeby, ale jest też w swej ofercie rzeczywisty i poszerzony. Program jako produkt polityczny to: spełnianie potrzeb obywatelskich, doświadczenia polityka, jego relacje oraz ewentualne „afery”.

Ekspert marketingu: Produkt w ujęciu politycznym należy traktować, jako wiązkę korzyści. Produkt polityczny to jest to wszystko, co ze swojej oferty zrealizuje ugrupowanie polityczne. Nie tylko deklaracja i sam program, ale to, co z deklaracji i programu zostanie zrealizowane. Produktem może być również koalicja, mogą być dobre kontakty i dobre relacje. Efektywniejsze jest w promocji informowanie o tym, co się zrobiło a nie o tym, co się chce zrobić.

Zakończenie

„Fakt, że ktoś coś powiedział, nie oznacza, że kto inny to usłyszał.

Fakt, że ktoś to usłyszał, nie oznacza, że to zrozumiał.

Fakt, że ktoś to zrozumiał, nie oznacza, że się z tym zgodził.

Fakt, że ktoś się z tym zgodził, nie oznacza, że to zastosuje.

Fakt, że ktoś to zastosuje jeszcze długo jeszcze nie będzie oznaczać, że sobie to przyswoi”¹¹².

Marion M. Sehr.

Tematem pracy była materia komunikacji marketingowej Urzędu Miasta z mieszkańcami. Zwrócono w tej pracy uwagę na stan funkcjonującego w komunikacji miasto - mieszkańcy procesu w sferze publiczno – politycznej. Uzyskane wyniki pozwoliły zdiagnozować jakość procesu komunikacji Urzędu Miasta z mieszkańcami oraz zaproponować zmiany i rozwiązania.

Dla rozpoznania procesu komunikacja w Nowym Sączu zaplanowano badania opinii mieszkańców i ekspertów. Badaniem empirycznym objęto mieszkańców miasta Nowego Sącza poprzez grupę docelową dwustu respondentów dobraną metodą kwotową. Przyjęte warunki kwotowe płci i wieku respondentów, zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego dla Nowego Sącza zostały spełnione. Wykształcenie respondentów oraz ilość domowników w ich gospodarstwach domowych proporcjonalnie przekładają się w sposób zbliżony do danych ogólnokrajowych Głównego Urzędu Statystycznego. Badania grupy docelowej wykonano poprzez metodę ankietową za pomocą kwestionariuszu ankiety. W ankiecie zamieszczono dwadzieścia dwa pytania dotyczące komunikacji oraz metryczkowe. W badaniu eksperckim przeprowadzono trzy wywiady. Dwoje ekspertów reprezentowało środowisko naukowe z dziedzin marketingu oraz komunikacji. Trzecim ekspertem był doświadczony sádecki samorządowiec i polityk. Przeprowadzone wywiady obejmowały interpretacje uzyskanych wyników badań mieszkańców Nowego Sącza w pryzmacie doświadczenia, opinii i wiedzy ekspertów. Opinią ekspercką objęto również propozycje naprawcze słabych stron procesu komunikacyjnego władz z mieszkańcami autora niniejszej pracy. Poddano również opinii i dyskusji definicję produktu w sferze politycznej.

¹¹²M. Sehr, Inteligencja emocjonalna testy, Świat Książki Klub Diogenes, Warszawa 1999, s.138-139.



Szukano newralgicznych punktów procesu komunikacyjnego miasta ze społeczeństwem. Zaproponowano najistotniejsze rodzaje komunikacji marketingowej bądź też ich kombinacje dla dobrego funkcjonowania komunikacji w mieście. Wszystkie te elementy posłużyły autorowi do określenia wniosków i sugestii na poprzę faktycznego stanu rzeczy.

Konkluzja, jaką można wysunąć z efektów badań w niniejszej pracy - komunikacji marketingowej Urzędu Miasta z mieszkańcami oraz z przeanalizowanego procesu tejże komunikacji nasuwa się poprzez następujące wnioski:

- ✓ Jakość komunikacji marketingowej Urzędu Miasta z mieszkańcami w Nowym Sączu jest słaba, mieszkańcy oceniają ją w większości źle, również słabo odczuwają uczestnictwo w komunikacji z władzami,
- ✓ Władze Nowego Sącza wydają się nie zainteresowane jakością komunikacji, nie postrzegają mieszkańców jako partnerów komunikacji dwustronnej – swoistego dialogu ze zmianą ról z nadawcy na odbiorcę i z odbiorcy na nadawcę,
- ✓ Władze miasta nie są zainteresowane informacją zwrotną (głównego elementów procesu komunikacji wg ekspertów) od mieszkańców, poprzez zaniechanie pozyskiwania informacji od mieszkańców udowadniają, że lekceważą te opinie,
- ✓ Urząd Miasta Nowego Sącza nie dobrze używa rodzajów komunikowania się oraz narzędzi komunikacji marketingowej, przez co nie trafia do poszczególnych grup wiekowych, społecznych, instytucjonalnych. W efekcie błędnie komunikuje się z całym społeczeństwem. Brakuje np. zintegrowanego proces komunikacji marketingowej (*IMC – Integrated Marketing Communications*). Występuje potrzeba integracji poszczególnych elementów działań w Urzędzie Miasta na płaszczyźnie komunikacji z obywatelami,
- ✓ Wadą obecnego stanu rzeczy jest ograniczona możliwość komunikowania się mieszkańców z władzami oraz poczucia przez mieszkańców dostępności do tychże władz. Mieszkańcy nie muszą chcieć kontaktować się z władzami, ale powinni mieć taką możliwość i o tym wiedzieć,
- ✓ Organizowane imprezy plenerowe i kulturalne w mieście nie są dostatecznie rozreklamowane wśród mieszkańców, brakuje konkretnych informacji o tych imprezach,
- ✓ Urząd Miasta nie odstaje od przeciętności innych miast w dziedzinie wielkiej szansy komunikacyjnej, jaką jest portal oficjalnej strony miasta. Strona jest, ale niewypromowana. Strona funkcjonuje jednostronnie, jest nieatrakcyjna (zwłaszcza dla



młodych) i nie daje możliwości uczestnictwa przez użytkowników w tworzeniu tejże strony. Taki stan rzeczy odstręcza grupę młodszej części obywateli, którą poprzez Internet najłatwiej można by pozyskać dla aktywności społecznej,

- ✓ W mieście brakuje klimatu dla aktywizowania najmłodszych grup obywateli, z którymi proces komunikacyjny wypada najslabiej z pośród wszystkich przedziałów wiekowych. Młodzi ludzie mają ograniczone możliwości, aby mogli w śród tej grupy wyłaniać się jednostki aktywne i najwartościowsze dla dalszego funkcjonowania życia społecznego,
- ✓ Brakuje w Nowym Sączu długofalowej polityki promocji miasta. Obecna podporządkowana jest kalendarzowi wyborczemu i krótkoterminowym celom politycznym.

Na podstawie informacji pierwotnych i wtórnych zawartych w niniejszej pracy w kontekście powyższej konkluzji i wynikającej z niej wniosków proponuje się następujące działania naprawcze, które poprawią jakość procesu komunikacji, zwiększą satysfakcję i zadowolenie obywateli oraz de facto ułatwią sprawowanie władzy w Nowym Sączu:

- ✓ By poprawić komunikację Urzędu Miasta z mieszkańcami i poczucie przez obywateli bliskości do władz należy zwiększyć rolę Zarządów Osiedli wspomnianych w trzecim Rozdziale. Zarządy te są najbliżej spraw obywatelskich i to już na tym etapie można by wstępnie przeprowadzać filtrację spraw obywatelskich,
- ✓ Wykorzystać opcję „news letter” poprzez e-mail w taki sposób, aby to obywatel fizyczny bądź instytucjonalny zadeklarował, jakie informacje go interesują np. kultura, prawo, przetargi, sport itp.,
- ✓ Modyfikacja i promocja strony internetowej z jednostronnej w jej tworzeniu na otwarte wspólne jej tworzenie i redagowanie przez mieszkańców, zawłaszcz chodzi tu o młodszą część mieszkańców (Web 1 0 - wy tworzycie ja odbieram na Web 2 0 ja tworzę ja korzystam),
- ✓ Stworzenie przez władzę klimatu i warunków do aktywizowania się młodych w przedsięwzięcia i ułatwienie tworzenia im organizacji (kluby, zespoły, wolontariat itp.),
- ✓ Wykorzystanie gońca miejskiego (raz w roku) kolportującego wezwanie do zapłaty podatku majątkowego do dostarczania informacji miejskich, kalendarzy wydarzeń, świąt i imprez,
- ✓ Dla poprawy informacji związanej z kulturą i imprezami, należy rozważyć możliwość

- wydawnictwa miesięcznika / kwartalnika kulturalnego na wzór innych miast,
- ✓ Urząd Miasta powinien utworzyć komórkę (rzetelną i profesjonalną) do spraw kontaktów z obywatelem, zbierania informacji (bank pomysłów usprawniających życie w mieście), przetwarzanie ich i nie pozostawienie bez odpowiedzi, nawet tej niekorzystnie brzmiącej dla mieszkańca, (takie narzędzie winno funkcjonować, jako „wentyl bezpieczeństwa”),
 - ✓ Przeprowadzenie przez władze miasta rzetelnej ankiety wśród obywateli, poprzez którą zbadane będą oczekiwania mieszkańców, ich potrzeby, ich odczuć oraz zbadania, dlaczego mają taką ocenę stanu rzeczy a nie inną (poprawa procesu komunikacji marketingowej w części informacja zwrotna).

Wymienione propozycje naprawcze wydają się realne i nie są kosztowne (większość). Warunkiem uzyskania pozytywnych efektów ze skorzystania z wymienionych propozycji naprawczych musi być zdiagnozowana potrzeba i akceptacja władz. Niezbędna jest wola na poprawę procesu komunikacyjnego w Nowym Sącz. Oczywiście należy zdawać sobie sprawę z tego, że każda z propozycji naprawczych ma inny horyzont czasowy wdrażania i osiągnięcia efektów. Jednak warunek poprawy komunikacji marketingowej Urzędu Miasta z mieszkańcami jest podstawowy: władza musi chcieć coś zmienić, władza musi chcieć słuchać, władza musi chcieć rozumieć swoich obywateli – pracodawców. W finałowej części niniejszej pracy Auror zdaje sobie sprawę, że nie kapitał, nie niechęć obywateli i nie zakłócenia w procesie komunikacji są problemem do poprawy, ale zdecydowanie nastawienia władz na prawdziwy dialog, zrozumienie i chęć współpracy dla dobra mieszkańców miasta i przyszłych jego pokoleń.

Bibliografia

Literatura zwarta

1. A. Payne, Marketing Usług, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1996.
2. B. Berelson, G. Steiner, Human Behavior, Harcourt Braca and World, New York 1964.
3. B. Dobek-Ostrowska, Kampania wyborcza: marketingowe aspekty komunikowania politycznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005.
4. B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, Teoria komunikowania publicznego i politycznego, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2002.
5. B. Zientara, Encyklopedia historii gospodarczej Polski do 1945 roku, Wiedza Powszechna, Warszawa 1981.
6. Badania rynku, pr. zbior. pod red. Z. Kędzior, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2005.
7. C. Frankfort-Nachmias, D. Nachmias, Metody badawcze w naukach społecznych, Zysk i S-ka Wydawnictwo s.c., Poznań 2001.
8. D. McQuail, Teoria komunikowania masowego, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2007.
9. Dzieje miasta Nowego Sącza tom drugi, pr. zbior. pod red. F. Kiryk i S. Płaz, Wydawnictwo Naukowe „SECESJA”, Kraków 1993.
10. Dzieje miasta Nowego Sącza tom pierwszy, pr. zbior. pod red. F. Kiryk, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa-Kraków 1992.
11. E. Babbie, Badania społeczne w praktyce, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
12. Encyklopedia mała PWN, pr. zbior. pod red. T. Gadacza, Wydawnictwo Naukowe PWN SA, Warszawa 2000.
13. F. Dance, Human communication theory, Rinehart and Winston, New York 1967.
14. J. Jakubczyk-Gryszkiewicz, B. Gryszkiewicz, Komunikacja marketingowa w turystyce, Wydawnictwo Naukowe, Katowice 2007.



15. J. Lazar, *Sociologie de la Communications de mass*, Armand Colin, Paris 1991.
16. J. Leśniak, A. Leśniak, *Encyklopedia Sądecka*, Jerzy Leśniak i Augustyn Leśniak Nowy Sącz 2000.
17. J. Mazur, *Zarządzanie marketingiem usług*, Difin, Warszawa 2002,
18. J. Mikułowski – Pomorski, *Informacja i komunikacja. Pojęcia wzajemne relacje*, Ossolineum, Wrocław 1988.
19. J. Stoner, Ch. Wankel, *Kierowanie, PWE*, Warszawa 1994.
20. J. Wiktor, *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008.
21. J. Wiktor, *Promocja System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN Warszawa 2006.
22. *Karpaty Polskie*, pr. zbior. pod red. J. Warszzyńska, Uniwersytet Jagielloński, Kraków 1995.
23. *Komunikowanie się w biznesie*, pr. zbior. pod red. H. Mruka, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002.
24. *Komunikowanie się w marketingu*, pr. zbior. pod red. H. Mruka, Polskie wydawnictwo Ekonomiczne Warszawa 2004.
25. *Księga ogłoszeń gubernium lwowskiego, które winny być odczytane w kościele 1827-1853*, Archiwum parafii św. Małgorzaty w Nowym Sączu, tom 109.
26. M. Cichosz, *Autokorelacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III PR*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2003.
27. M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2007.
28. M. Mazur, *Marketing polityczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
29. M. Sehr, *Inteligencja emocjonalna testy*, Świat Książki Klub Diogenes, Warszawa 1999.
30. N. Davies, *Boże igrzysko historia Polski*, Wydawnictwo ZNAK, Kraków 2001.
31. P. Kotler, *Marketing*, Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o. Poznań 2005.
32. P. Kotler, *Marketing*, Wydawnictwo Gebethner i Spółka, Warszawa 1994.
33. *Podstawy marketingu*, pr. zbior. pod red. J. Altkorn, Instytut Marketingu, Kraków 2004.
34. *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2008*, Główny Urząd Statystyczny, pr. zbior. pod red. H. Dmochowska, Zakład Wydawnictw Statystycznych 2008.



35. S. Black, Public relations, Dom wydawniczy ABC, Warszawa 1998.
36. Sądecka miejska strefa usług publicznych droga do powiatu, pr. zbior. pod red. J. Hausner, S. Mazur, Centrum Studiów nad Gospodarką i Administracją Akademia Ekonomiczna, Kraków 1997.
37. Studia z teorii komunikowania masowego, pr. zbior. pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
38. Studia z teorii polityki tom II, pr. zbior. pod red. A. Jabłońskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
39. T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa Kraków 1999.
40. Współczesne systemy komunikowania, pr. zbior. pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1998.
41. Z. Kędzior, K. Karcz, Badania marketingowe w praktyce, Wydawnictwo Ekonomiczne S.A. Warszawa 1996.

Literatura czasopiśmiennicza

1. M. Mitręga. Determinanty korzystnych relacji z klientami. W poszukiwaniu różnych strategii marketingu relacji na rynku B2B. „Marketing i Rynek”, 2008, nr 3.
2. D. Doliński, T. Grzyb. Wykorzystanie wiedzy o procesach percepcji w konstruowaniu komunikatu marketingowego. „Marketing i Rynek”, 2008, nr 4.
3. K. Mamcarz. Inwestorski marketing-mix na rynkach akcji. „Marketing i Rynek”. 2008, nr 6.
4. M. Doliński, Rozwój systemów i technologii informacyjnych w marketingu, „Marketing i Rynek”, 1997, nr 6.
5. Nowy Sącz, II-IV kwartał rok 2007, Wydawnictwo Urzędu Miasta Nowego Sącza 2007.
6. Nowy Sącz, nr 7 rok 2008, Wydawnictwo Urzędu i Rady Miasta Nowego Sącza 2008.

Materiały źródłowe

1. Biuletyn informacji publicznej, <http://www.bip.ires.pl/> (29.05.2009).
2. Biuletyn informacji publicznej Miasta Nowego Sącza, <http://www.bip.nowysacz.pl/> (29.05.2009).
3. Dane Urzędu Statystycznego w Krakowie, http://www.nowysacz.pl/files/temp/Informator_NowySacz_II_2008.pdf (30.06.2009).
4. Gazeta Samorządu i Administracji – wydanie internetowe, Oświecenie gminne może integrować mieszkańców, <http://gsia.infor.pl/index.php?act=mprasa&sub=article&id=51448> (29.05.2009).
5. Główny Urząd Statystyczny, województwo małopolskie, http://www.stat.gov.pl/gus/5840_649_PLK_HTML.htm (30.06.2009).
6. Historia miasta, http://e-nowysacz.pl/historia_miasta/strona_9.html (17.04.2009),
7. Informator statystyczny miasto Nowy Sącz, Opracowanie Urząd Statystyczny Kraków pod red. Helena Sienniak, 2008, s. 7-8, http://www.nowysacz.pl/files/temp/Informator_NowySacz_II_2008.pdf (21.05.2009).
8. Internet darmowy i bardzo kłopotliwy, <http://nowysacz.naszemiasto.pl/wydarzenia/825776.html> (22.05.2009).
9. Katalog Usług Miasta Nowego Sącza, http://www.nowysacz.pl/?p2=139&main=inc-karty_inf&link=1 (28.06.2009).
10. N. Ofmański, Zintegrowana komunikacja marketingowa – nowa konieczność, <http://www.epr.pl/zintegrowana-komunikacja-marketingowa-nowa-koniecznosc,teoria-pr,92,1.html> (17.02.2009).
11. Nowy Sącz - nominowany do godła "Teraz Polska", <http://www.nowy.sacz.pl/index.php?p=3&p2=47&p3=56&main=reader&wid=3491>, (29.05.2009).
12. Państwowa Komisja Wyborcza, Wybory samorządowe 2006, <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/frekwencja.html?id=120000&fid=0&tura=2#>, (16.09.2009).
13. Urząd Miasta Nowego Sącza dołączył do najlepszych, http://www.nowysacz.pl/index.php?p=4&p2=92&p3=&main=inc-karty_inf&link=2, (29.05.2009).

Spis rysunków

Rys.1. Zestawienie modeli przepływu informacji w promocji oraz przepływu informacji w komunikacji	11
Rys. 2. Piramida komunikacji.....	18
Rys. 3. Elementy procesu komunikacji	20
Rys. 4. Etapy rozwoju skutecznej komunikacji.....	22
Rys. 5. Struktura procesu komunikowania – główne elementy oraz powiązania między nimi	25
Rys. 6. Schemat komunikacji (dialogu) między rynkiem, otoczeniem a podmiotami.....	26
Rys. 7. Instrumenty promocji	28
Rys. 8. Zróżnicowanie form promocji w zależności od rodzaju produktu i typu nabywców	30
Rys. 9. Natężenie promocji a cykl życia produktu	31
Rys. 10. Efektywność poszczególnych narzędzi promocji na różnych etapach gotowości do zakupu	32
Rys. 11. Model systemu komunikowania publicznego	35
Rys. 12. Zależność między komunikowaniem publicznym i formami komunikowania masowego	36
Rys. 13. Zmiana zachowań indywidualnych przedstawiona w trzech fazach w zależności od wpływu kontroli	48
Rys. 14. Komunikacja marketingowa w kampanii wyborczej	51
Rys. 15. Zestawienie składników marketingu ekonomicznego z politycznym.....	52
Rys. 16. Schemat struktury rynku politycznego.....	53
Rys. 17. Podział komunikacji w Urzędzie Miasta Nowego Sącza.....	70
Rys. 18. Struktura komunikacyjna promocji miasta w Urzędzie Miasta Nowego Sącza	70
Rys. 19. Struktura komunikacji społecznej w Urzędzie Miasta Nowego Sącza.....	72
Rys. 20. Struktura komunikacji politycznej w Urzędzie Miasta Nowego Sącza	73

Spis tabel

Tabela 1. Metodyka badań.....	78
Tabela 2. Grupa wiekowa mieszkańców nieobjęta badaniem.....	80
Tabela 3. Grupa wiekowa ludności objęta badaniem, wagi kwotowa	81

Spis ilustracji

Ilustracja 1. Fotokopia archiwalnej pocztówki: Rynek	55
Ilustracja 2. Fotografia ulicy Jagiellońskiej	57
Ilustracja 3. Miasta partnerskie Nowego Sącza	58
Ilustracja 4. Pieczęć Nowego Sącza z 1343 r.....	59
Ilustracja 5. Tekst objęty obowiązkiem odczytania wiernym w kościele	60
Ilustracja 6. Wycinek (obwieszczenie) z Gazety Lwowskiej.....	60
Ilustracja 7. Winieta wydawnictwa: Nowy Sącz Szkic Historyczny	61
Ilustracja 8. Winieta Gazety Sądeckiej	61
Ilustracja 9. Ogłoszenie – afisz	62
Ilustracja 10. Winieta i strona nr 2 (fragment) Głosu Podhala.....	63
Ilustracja 11. Winieta Rocznika Sądeckiego Tom XXXIV	64
Ilustracja 12. Winieta Biuletynu Informacyjnego	64
Ilustracja 13. Oficjalna strona internetowa Urzędu Miasta – Layout	65
Ilustracja 14. Tablica Urzędu Miasta Nowego Sącza	66
Ilustracja 15. Winieta Nowy Sącz	66
Ilustracja 16. Miasto, Tygodnik Nowosądecki.....	67
Ilustracja 17. Mapa Procesów Urzędu Miasta Nowego Sącza.....	75
Ilustracja 18. Struktura wiekowa ludności Nowego Sącza (31 XII 2007).....	79

Spis wykresów

Wykres 1. Struktura respondentów według płci	82
Wykres 2. Struktura respondentów według wieku.....	83
Wykres 3. Struktura respondentów według płci i wieku	83
Wykres 4.	84
Wykres 5. Respondenci według liczby domowników na jedno gospodarstwo domowe.....	84
Wykres 6. Częstotliwość czytania gazet Dziennik Polski i Gazeta Polska (Krakowska) z nowosądeckimi dodatkami przez respondentów	85
Wykres 7. Deklaracje respondentów o dostępie do telewizji kablowej.....	85
Wykres 8. Deklaracja respondentów o dostępie do Internetu.....	86
Wykres 9. Najczęściej wskazywane zainteresowania respondentów	86
Wykres 10. Preferencje polityczne.....	87
Wykres 11. Źródła, z jakich mieszkańcy pozyskują informację o mieście.....	87
Wykres 12. Opinia respondentów o Unii Europejskiej.....	88
Wykres 13. Świadomość komunikowania się z Urzędem Miasta w opinii respondentów	90
Wykres 14. Zabieganie Urzędu Miasta o poparcie obywateli – ocena respondentów.....	90
Wykres 15. Poczucie wpływu respondenta na jakość pracy Urzędu Miasta	91
Wykres 16. Świadomość respondentów o łatwości dostępu do władz miasta.....	91
Wykres 17. Deklaracje respondentów o korzystaniu z usług pracowników Urzędu Miasta ...	92
Wykres 18. Zadowolenie respondentów, którzy korzystali z usług pracowników Urzędu Miasta	92
Wykres 19. Zadowolenie respondentów z informowania ich o sprawach obywatelskich.....	93
Wykres 20. Stopień zadowolenia respondentów z informacji o zmieniających się przepisach prawnych dotyczących życia w mieście	93
Wykres 21. Propozycje respondentów jak chcieliby być informowani przez urząd.....	94
Wykres 22. Znajomość radnych Nowego Sącza przez respondentów	95
Wykres 23. Znajomość prezydenta i jego zastępców przez respondentów	95
Wykres 24. Ocena pracy Urzędu Miasta przez respondentów.....	96
Wykres 25. Ocena respondentów o informowaniu ich przez Urząd Miasta o występujących utrudnieniach	96
Wykres 26. Ocena jakości obsługi urzędników sądeckiego ratusza przez respondentów	96
Wykres 27. Oceny jakości życia politycznego w ratuszu przez respondentów	97

Wykres 28. Deklaracja respondentów o uczestnictwie w wyborach samorządowych	97
Wykres 29. Ocena jakości pełnienia władzy przez prezydenta miasta	98
Wykres 30. Ocena jakości pełnienia władzy przez Radę Miasta	98
Wykres 31. Ranking popularności imprez w Nowym Sączu według wiedzy respondentów	99
Wykres 32. Deklaracje respondentów o tym, czy uczestniczyli w imprezach plenerowych w Nowym Sączu	100
Wykres 33. Ocena miejskich imprez plenerowych przez respondentów	100

Załącznik nr 1.

Kwestionariusz Ankiety

WSB-NLU Nowy Sącz

Badania przeprowadza Grzegorz Fecko, student piątego roku studiów magisterskich w WSB-NLU Nowy Sącz na kierunku Zarządzanie i Marketing.

Tytuł pracy: „Komunikacja marketingowa Urzędu Miasta z mieszkańcami na przykładzie Nowego Sącza”.

Celem badania jest określenie warunków komunikacyjnych jakie panują pomiędzy Urzędem Miasta a mieszkańcami Nowego Sącza. Uzyskanie wyników niniejszego badania pozwoli zwrócić uwagę na elementy możliwe do poprawy oraz eliminowania wad dla ułatwienia funkcjonowania życia obywatelskiego w Nowym Sączu.

Serdecznie dziękuję się za wzięcie udziału w niniejszym badaniu, opinia państwa dla jakości wyników badań jest bardzo ważna. Zapewnia się, że ankieta jest anonimowa a informacje będą traktowane poufnie. Wyniki badań zostaną podsumowane w postaci statystycznej naliczonych dla całej grupy.

Dziękuję za poświęcony czas,
Fecko Grzegorz

Pytania:

1) Czy odczuwa pan/pani, że Urząd Miasta komunikuje się z panem/panią?
(Proszę wybrać jedną odpowiedź)

<input type="radio"/> o zdecydowanie tak	<input type="radio"/> o raczej tak	<input type="radio"/> o raczej nie	<input type="radio"/> o zdecydowanie nie
--	------------------------------------	------------------------------------	--

2) Czy odczuwa pan/pani, że Urząd Miasta zabiega o pana/pani poparcie ?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

<input type="radio"/> o zdecydowanie tak	<input type="radio"/> o raczej tak	<input type="radio"/> o raczej nie	<input type="radio"/> o zdecydowanie nie
--	------------------------------------	------------------------------------	--

3) Czy uważa pan/pani, że mamy wpływ na jakość pracy Urzędu w mieście ?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

<input type="radio"/> o zdecydowanie tak	<input type="radio"/> o raczej tak	<input type="radio"/> o raczej nie	<input type="radio"/> o zdecydowanie nie
--	------------------------------------	------------------------------------	--

4) Czy może pan/pani stwierdzić, że mamy bezpośredni dostęp do władz miejskich ?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

<input type="radio"/> o zdecydowanie tak	<input type="radio"/> o raczej tak	<input type="radio"/> o raczej nie	<input type="radio"/> o zdecydowanie nie
--	------------------------------------	------------------------------------	--

5) Czy korzystał/a pan/pani z usług pracowników Urzędu Miasta?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o tak	o nie
-------	-------

6) Czy zadowolony/a był/a pan/pani z obsługi obywateli w Urzędzie Miasta ?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o zdecydowanie tak	o raczej tak	o raczej nie	o zdecydowanie nie
--------------------	--------------	--------------	--------------------

7) Czy może pan/pani powiedzieć, że jest na bieżąco informowany/a o sprawach dotyczących mieszkańców miasta ?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o zdecydowanie tak	o raczej tak	o raczej nie	o zdecydowanie nie
--------------------	--------------	--------------	--------------------

8) Czy może pan/pani powiedzieć, że jest na bieżąco informowany/a o zmieniających się przepisach prawnych dotyczących życia w mieście?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o zdecydowanie tak	o raczej tak	o raczej nie	o zdecydowanie nie
--------------------	--------------	--------------	--------------------

9) Proszę wymienić w jaki sposób pan/pani chcielibyście być informowani przez Urząd?

.....
.....

10) Proszę wymienić (jeśli panu/pani są znani) najwyżej troje Radnych Nowego Sącza:

(wystarczy nazwisko)

I II III

11) Proszę wymienić (jeśli panu/pani są znani) Prezydenta i zastępców Prezydenta Nowego Sącza:

(wystarczy nazwisko)

I II III

12) Na podstawie informacji jakie można uzyskać, jak pan/pani ocenia jakość prac Urzędu Miasta?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o zdecydowanie dobrze	o raczej dobrze	o raczej źle	o zdecydowanie źle
-----------------------	-----------------	--------------	--------------------

13) Czy o występujących utrudnieniach (np. remont drogi, zmiana trasy miejskiej komunikacji itp.) w mieście czuję się pan/pani informowany/a wcześniej przed wystąpieniem problemu?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o bardzo dobrze	o raczej dobrze	o raczej źle	o bardzo źle
-----------------	-----------------	--------------	--------------

14) Jeżeli tak, to jak pan/pani ocenia jakość obsługi urzędników Urzędu Miasta?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o bardzo dobrze	o dobrze	o źle	o bardzo źle
-----------------	----------	-------	--------------

15) Jak pan/pani ocenia jakość życia politycznego w Ratuszu na podstawie dostępnych komunikatów i informacji.

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o bardzo dobrze	o dobrze	o źle	o bardzo źle
-----------------	----------	-------	--------------

16) Czy uczestniczy pan/pani w wyborach samorządowych do władz Miasta?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o Tak o Nie

17) Jak pan/pani ocenia jakość pełnienia władzy przez Prezydenta na podstawie ogólnodostępnych informacji i komunikatów?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o bardzo dobrze	o dobrze	o źle	o bardzo źle
-----------------	----------	-------	--------------

18) Na podstawie dostępnych informacji i komunikatów jak pan/pani ocenia jakość pełnienia władzy przez Radę Miasta?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o bardzo dobrze	o dobrze	o źle	o bardzo źle
-----------------	----------	-------	--------------

19) Proszę wymienić (uzupełnić) jeśli są panu/pani znane kilka najważniejszych imprez, o których wiadomo, że organizuje je Urząd Miasta:

.....
.....
.....

20) Czy uczestniczy pan/pani w imprezach organizowanych przez Miasto?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o Tak o Nie

21) Jeżeli tak, to jak państwo oceniacie jakość organizowanych imprez przez Miasto?

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

o bardzo dobrze	o dobrze	o źle	o bardzo źle
-----------------	----------	-------	--------------

Metryczka:

Płeć:

a) Kobieta b) Mężczyzna



Wiek:

- | | |
|--------------|---------------------|
| a) 16-18 lat | e) 40-49 lat |
| b) 19-24 lat | f) 50-59 lat |
| c) 25-29 lat | g) 60- i więcej lat |
| d) 30-39lat | |

Wykształcenie

- a) Gimnazjalne, podstawowe, podstawowe niepełne,
- b) Zasadnicze zawodowe
- c) Średnie ogólnokształcące
- d) Policealne średnie
- e) Wyższe

Ilość domowników w państwa gospodarstwie domowym

- | | |
|--------------------|------------|
| a) 1 osoba | b) 2 osoby |
| c) 3 osoby | d) 4 osoby |
| e) 5 osób i więcej | |

Czytam gazety z dodatkami Nowosądeckimi
(Krakowska lub Dziennik Polski)

- | | |
|------------------|-------------------------------|
| o codziennie | o od 2do 6 dni |
| o raz na tydzień | o rzadziej niż raz na tydzień |
| o wcale | |

Posiadam telewizję kablową (RTK lub INSAT)

- | | |
|-------|-------|
| o Tak | o Nie |
|-------|-------|

Korzystam z Internetu (dom, praca, kafejka itp.)

- | | |
|-------|-------|
| o Tak | o Nie |
|-------|-------|

Zainteresowania prywatne

(proszę wybrać najważniejsze trzy):

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| a) Historia | g) Telewizja |
| b) Publicystyka | h) Film |
| c) Polityka | i) Serial |
| d) Internet | j) Programy rozrywkowe |
| e) Muzyka | k) Czynny sport |
| f) Sport – kibicowanie | l) jakie inne? |

Preferencje światopoglądowe
(proszę wybrać jedną odpowiedź)

- a) Wolę konserwatyzm



- b) Wole Liberalizm
- c) Wole poglądy lewicowe
- d) Wolę poglądy umiarkowane - centrum
- e) Wolę radykalne poglądy lewicowe
- f) Wolę radykalne poglądy prawicowe

Informacje lokalne o Nowym Sączu pozyskuje pan/pani z:
(proszę wskazać dowolną ilość):

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| a) Prasa lokalna | i) Telewizja krajowa |
| b) Gazety ogólnokrajowe | j)Telewizja satelitarna |
| c) Wydawnictwa lokalne | k)Tablica ogłoszeniowa |
| d) Bezpłatne miejskie gazety | l) Radio lokalne |
| e) Kabłówka RTK, INSAT | m)Radio ogólnopolskie |
| f) Internet | n)Ogłoszenia w prasie |
| g)Poczta | o) Od znajomych |
| h)Telewizja Kraków | p)Zebranie z mieszkańcami |
| r) Jakże inne? | |

Unia Europejska

(proszę wybrać jedną odpowiedź)

- a) Jest dla nas zagrożeniem
- b) Jest dla nas szansą
- c) Jest jedynym kierunkiem dla naszego Kraju
- d) Poradzimy sobie bez niej
- e) Nie damy sobie bez niej rady
- f) Nie ma na nas wpływu

Dziękuję serdecznie za poświęcenie uwagi i czasu dla realizacji projektu.

Załącznik nr 2.

Scenariusz wywiadu eksperckiego *Przewidywany czas wywiadu od 40 do 60 minut*

Wstęp

Przedstawienie siebie, przedstawienie tematu rozmowy, przedstawienie przedmiotu pracy oraz tytułu pracy objętej badaniem, poinformowanie o potrzebie nagrywania wywiadu, prośba o zgodę o na nagrywanie wywiadu

Celem badania jest określenie właściwej strategii komunikacyjnej Urzędu Miasta z mieszkańcami oraz określenie wadliwych rozwiązań. Istotą badania jest określenie właściwych kanałów komunikacji oraz dobór jakości komunikacji dla sprawnego funkcjonowania miasta i komfortu życia jego mieszkańców.

Problemy tematyczne

1. Jak można uzasadnić wyniki badań respondentów, z których wynika, że osoby wskazujące poprawnie nazwiska Prezydenta i jego zastępców mniej są zadowolone z jakości komunikacji i mniej są świadomi tejże komunikacji w mieście? W przypadku znajomości Radnych przez respondentów (prawidłowe wskazanie nazwiska) widoczne jest większe zadowolenie z formy komunikacji oraz świadome jej identyfikowanie w mieście?
2. Proszę o rozważenie czy jest, to przypadkiem, że (na podstawie wyników z badań mieszkańców) respondenci, jako imprezę plenerową organizowaną przez Urząd Miasta wymieniali najczęściej „Święto Dzieci Gór” (organizuje Sokół), jaka jest tego przyczyna?
3. Badania przeprowadzone wśród respondentów pokazują, że najmłodsza grupa mieszkańców (do 24 roku życia) najmniej orientuje się personalnie wśród Prezydium i Rady Miasta. Zgodnie z wynikami badań świadomość respondentów wzrasta proporcjonalnie do wieku i w przedziale „60 i więcej” osiąga apogeum. Proszę powiedzieć czy



władze miasta z takim stanem rzeczy winny się pogodzić i uznać to, jako naturalne zjawisko, czy przeciwnie, władze powinny coś z tym zmienić (chodzi o podniesienie wiedzy i świadomości młodszych grup społeczeństwa). Jeśli tak, to proszę wskazać propozycje naprawcze?

4. W odniesieniu do oficjalnej internetowej strony UM proszę się ustosunkować do wyników, z których wynika, że osoby użytkujące i mające dostęp do Internetu mniej były zadowolone z jakości komunikowania i nie odczuwały lepiej takowego procesu z miastem. Podobnie gorzej wypadli Ci respondenci pytani o znajomość personalną (nazwiska) Prezydium i Rady Miasta. (Niemał, co drugi respondent deklaruje pozyskiwanie informacji miejskich w Internecie!)

5. Wśród zapytanych respondentów 66% „uważa, że niema dostępu do władz miasta” a ponad 80% „uważa, że nie mamy wpływu na jakość pracy w UM”. Proszę skomentować przytoczone wyniki.

6. Czy fakt deklaracji przez respondentów (54%) o uczestnictwie w imprezach plenerowych w Nowym Sączu wpłyną na wyniki oceny jakości pełnienia władzy przez Prezydenta miasta (proszę uzasadnić opinię):

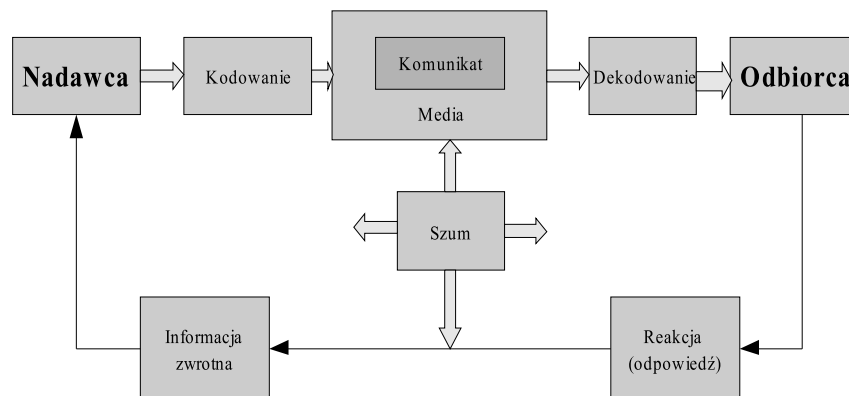
- Deklarujący nieuczestniczenie w imprezach: 27% dobrze i b. dobrze a 19% źle i b. źle,
- Deklarujący uczestnictwo w imprezach: 40% dobrze i b. dobrze a 14% źle i b. źle.

7. Proszę wybrać i uzasadnić wybór, która z komunikacji marketingowych lub ich kombinacja według pana/pani może być najskuteczniejsza w komunikacji w sferze publiczno-politycznej w mieście takim jak Nowy Sącz (powiat grodzki, mieszkańców 84 tysiące)

- Komunikacja interpersonalna,
- Komunikacja zbiorowa,

- Komunikacja grupowa,
- Komunikacja instytucjonalna,
- Komunikacja masowa
- Komunikacja internetowa

8. Pa przykładzie schematu procesu komunikacji, proszę określić i uzasadnić najbardziej newralgiczne elementy w tymże procesie komunikacji między władzami miasta a jego mieszkańcami.



Rys. Elementy procesu komunikacji

Źródło: P. Kotler, Marketing, Dom Wydawniczy REBIS sp. z o.o. Poznań 2005, s. 575.

9. Czy wsłuchiwanie się w opinie społeczeństwa (wyborców) poprzez sondaże i realizowanie zadeklarowanych przez respondentów oczekiwań przez władze można uznać jako działalność negatywną „pod publikę” czy jako pozytywną „wyższą formę demokracji”. Proszę o komentarz.

10. Ujmując komunikowanie marketingowe w sferze polityki nie sposób nie zauważyć i nie porównać, że marketing ekonomiczny ma przełożenie na marketing polityczny. Promotion mix: produkt, cena, promocja i dystrybucja mają własny odpowiednik odpowiadający w życiu politycznym. Proszę zaproponować i krótko uzasadnić polityczny odpowiednik dla „produktu”.

Wolny komentarz Eksperta

Data wywiadu.

Miejsce wywiadu

Ekspert (metryczka):

Imię i nazwisko

Wykonywana profesja / zawód:

Miejsce pracy:

Stanowisko:

Staż.

Inne zawody/doświadczenia zawodowe
.

Wykształcenie / tytuł naukowy:

Inne

Dziękuję serdecznie za poświęcenie czasu i uwagi dla niniejszego badania.

Wywiad przeprowadził Grzegorz Fecko
WSB-NLU Nowy Sącz wrzesień 2009

