

Paweł Kuca, Rafał Polak

MODEL ZARZĄDZANIA INFORMACJĄ W SEJMIKU WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO

Wstęp

Od wprowadzenia reformy administracyjnej kraju, zakładającej m.in. powstanie samorządowo-rządowych województw, trwa debata nad wynikającymi z przepisów prawa, a pożądanymi przez podmioty życia społecznego relacjami pomiędzy samorządową władzą wykonawczą a uchwałodawczą. Niezależnie od trwających dyskusji i pojawiających się propozycji zmian każdy z wojewódzkich organów samorządowych, tj. zarząd województwa i sejmik województwa, prowadzi mniej lub bardziej dynamiczną politykę informacyjną dotyczącą swojej działalności.

Powszechnie, w opinii publicznej, to marszałek województwa (ewentualnie zarząd województwa) funkcjonuje jako uosobienie samorządowej władzy wojewódzkiej. O działaniach podejmowanych przez marszałka piszą media, jego decyzje chwalą lub krytykują, personalnie to właśnie marszałek występuje najczęściej, gdy w mediach mowa jest o samorządzie. Wydaje się, że wojewódzka samorządowa władza uchwałodawcza jest w tym kontekście nieco pomijana, a przecież to radni, podejmując uchwały – decydują o konkretnych sprawach województwa. To często w gronie radnych (a nie w urzędzie marszałkowskim) pojawiają się pomysły nowych rozwiązań w ważnych dla województwa sprawach. Stąd też celowe wydaje się opisanie działań w zakresie polityki informacyjnej prowadzonej przez komórkę organizacyjną obsługującą bezpośrednio radnych i sejmik województwa.

Celem niniejszego tekstu jest prezentacja i analiza funkcjonowania narzędzi i zadań realizowanych w zakresie zewnętrznej polityki informacyjnej na przykładzie działań prowadzonych w sejmiku województwa podkarpackiego. Podjęcie analizy na tym przykładzie podyktowane zostało możliwością przeprowadzenia pogłębionych badań w komórce realizującej politykę informacyjną w Kancelarii Sejmiu Województwa Podkarpackiego. Analiza obejmuje okres od połowy września 2011 r. do września 2012 r. W tym okresie w komórce organizacyjnej obsługującej funkcjonowanie sejmiu woj. podkarpackiego zmodernizowano i zintensyfikowano działania dotyczące operowania informacją. Tym

samym polityka informacyjna prowadzona w sejmiku województwa podkarpackiego należy do działań realizowanych świadomie, przy poczynionych wcześniej założeniach oraz dążeniu do osiągnięcia założonych celów. Wybór studium przypadku był zatem podyktowany powyższymi powodami.

W Kancelarii Sejmiku Województwa Podkarpackiego brak jest spisanych, formalnych dokumentów dotyczących prowadzonej polityki informacyjnej. Prezentowane badania zostały oparte na obserwacji uczestniczącej (jeden ze współautorów tekstu jest kierownikiem oddziału ds. obsługi sejmiku i kontaktów zewnętrznych Kancelarii Sejmiku – odpowiada m.in. za prowadzenie polityki informacyjnej kancelarii). Podawane dane dotyczące polityki informacyjnej prowadzonej przez sejmik woj. podkarpackiego, stosowanych narzędzi i planowanych kolejnych działań komunikacyjnych są oparte na informacjach Kancelarii Sejmiku.

Instrumenty działań komunikacyjnych

Jak podkreśla Stanisław Michałowski, autentyczny samorząd nie jest możliwy bez odpowiedniej polityki informacyjnej, a wiele krytycznych opinii w stosunku do jednostek samorządowych lub brak zaufania do władz samorządowych wynika z braku polityki informacyjnej lub błędów w jej prowadzeniu¹. Zanim zostaną jednak zaprezentowane działania komunikacyjne prowadzone przez Kancelarię Sejmiku Województwa Podkarpackiego, warto przedstawić arsenał narzędzi, przy pomocy których jednostka samorządu terytorialnego może kształtować swój zewnętrzny przekaz i wpływać na wizerunek. Z powodów technicznych związanych chociażby z objętością tekstu omówienie to będzie miało skrótowy charakter. Warto jednak dodać, że w tej materii literatura przedmiotu jest bardzo bogata.

Jednym z podstawowych narzędzi *public relations* są media, z którymi można współpracować w różnoraki sposób. Z planowanym przekazem można dotrzeć do odbiorców, wykorzystując też do współpracy liderów opinii (można ich zaprosić na organizowane wydarzenie, można wykorzystać wydarzenie, które przygotowuje ktoś inny), organizacje obywatelskie czy uczelnie. Do bezpośredniego kontaktu z mieszkańcami warto wykorzystać infolinię lub urządzić dzień otwarty².

Szeroką paletę narzędzi komunikacji można stosować zwłaszcza w kontaktach z mediami. Do najczęściej używanych instrumentów stosowanych w ramach

¹ S. Michałowski, *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie* [w:] *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, red. S. Michałowski, W. Mich, Lublin 2006, s. 137.

² J. Flis, *Samorządowe public relations*, Kraków 2007, s. 57–58.

działań *media relations* są zaliczane materiały prasowe dla dziennikarzy, konferencje prasowe, wywiady, wyjazdy prasowe dla dziennikarzy, zaproszenie dziennikarzy na organizowane wydarzenia, kontakty nieformalne z przedstawicielami mediów i np. sprostowania³. Ważnym narzędziem może być również newsletter.

Krystyna Wojcik wymienia dwie kategorie kontaktów organizacji z dziennikarzami. Pierwsza polega na dostarczeniu mediom różnych wypowiedzi w formie pisanej. Głównie chodzi tu o teksty, które mogą być upowszechnione przez media, a także o wydawnictwa własne organizacji, które dla dziennikarzy mogą być źródłem informacji. Druga kategoria relacji z mediami zawiera kontakty publiczne (np. konferencje prasowe) i kontakty niepubliczne połączone z wymianą informacji (np. spotkania kularowe)⁴.

Przyjmując taki podział i patrząc bardziej szczegółowo, pracownicy komórki PR w organizacji, którzy współpracują z mediami, mają do dyspozycji szeroką paletę narzędzi współpracy. W komunikowaniu pośrednim będą to teksty do upowszechnienia (m.in. komunikaty dla prasy, informacje bieżące, oficjalne stanowiska, artykuły, biogramy, zdjęcia) oraz materiały źródłowe (m.in. opracowania tematyczne, opracowania przeglądowe, książka faktów, listy promocyjne, filmy o organizacji, opracowania typu pytanie – odpowiedź). W obszarze komunikowania bezpośredniego można wyszczególnić działania, których podstawową funkcją jest dostarczanie informacji (m.in. konferencje prasowe, wywiady i wywiady sponsorowane, reagowanie na zapytania dziennikarzy, drzwi otwarte dla dziennikarzy), a także pielęgnowanie kontaktów z funkcją informacyjną (m.in. spotkania w redakcji, informacje *off the recorder*, podróże prasowe, spotkania kularowe)⁵.

Podstawowe założenia komunikacji zewnętrznej w Kancelarii Sejmu Województwa Podkarpackiego

Przygotowując strategię skutecznej komunikacji, należy ją odpowiednio przemyśleć i zaplanować adekwatnie do zamierzonych celów. Dlatego też w ramach modernizacji zewnętrznej polityki informacyjnej Kancelarii Sejmu Województwa Podkarpackiego zostały przyjęte i zastosowane założenia wyjściowe dotyczące zasad i sposobu prowadzenia działań komunikacyjnych. Obejmowały one następujące zagadnienia:

Po pierwsze, przygotowana została lista mediów, a także lista dziennikarzy zajmujących się problematyką samorządową w podkarpackich mediach regionalnych, lokalnych i sublokalnych. Opracowano bazę teleadresową zawierającą

³ D. Tworzydło, *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Rzeszów 2005, s. 50.

⁴ K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 527.

⁵ Tamże, s. 528.

20 pozycji w kategorii media regionalne, 32 pozycje – w kategorii media lokalne oraz ok. 100 pozycji – w kategorii media sublokalne. Baza dotyczy wyłącznie województwa podkarpackiego. Na liście mailingowej dziennikarzy ulokowano 16 dziennikarzy regionalnych, którzy na ogół zajmują się w swoich redakcjach problematyką samorządu terytorialnego zarówno w odniesieniu do samorządu wojewódzkiego, jak i powiatowego i gminnego. Stworzenie listy prasowej dziennikarzy jest jednym z podstawowych warunków prowadzenia przez organizację skutecznej polityki informacyjnej w relacjach z mediami⁶. Utworzenie baz mediów i dziennikarzy pozwala na podejmowanie wielu działań komunikacyjnych: celowe informowanie dziennikarzy zajmujących się problematyką samorządu o różnych wydarzeniach, monitorowanie mediów, archiwizowanie publikacji dotyczących działalności sejmiku.

Po drugie, opracowano elementy uproszczonego systemu identyfikacji wizualnej (tj. papier firmowy, tabliczki imienne z nazwiskami radnych, przewodniczącego i wiceprzewodniczących sejmiku, wzory listów i opracowań, wzory informacji prasowej rozsyłanej do mediów, tabliczki-stojaki stosowane podczas konferencji prasowych, a także *roll-up* służący jako tło przy medialnych wystąpieniach radnych lub innych osób funkcyjnych).

Po trzecie, opracowano procedury przygotowywania informacji dla prasy, a także procedury udzielania odpowiedzi oraz zachowań stosowanych w przypadku konieczności żądania sprostowania. Opracowano również procedury dotyczące inicjowanych oraz organizowanych przez sejmik wydarzeń (wewnętrznych i zewnętrznych), które mogą stać się przedmiotem zainteresowania opinii publicznej.

Po czwarte, zgromadzono bazę teleadresową: urzędów marszałkowskich i urzędów wojewódzkich z całego kraju, wszystkich starostw powiatowych, a także urzędów gmin z województwa podkarpackiego. Opracowano również bazy organizacji gospodarczych, zawodowych i innych, które mogą być wykorzystywane w procesie przesyłania informacji.

Narzędzia służące zarządzaniu informacją

A) W obszarze *public relations*

Pierwszym z obszarów, na których podejmowane są działania z zakresu polityki informacyjnej, są szeroko rozumiane *public relations*. Do tej grupy zaliczyć można przede wszystkim formalne i nieformalne kontakty radnych, wiceprzewodniczących oraz przewodniczącego sejmiku z jednostkami organizacyjnymi innych jednostek samorządu terytorialnego, ale także innymi instytucjami, sto-

⁶ D. Tworzydło, P. Kuca, *Relacje z mediami w samorządach. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2010, s. 46.

warzyszeniami, organizacjami oraz ich przedstawicielami, a ponadto z osobami prywatnymi w zamiarach służbowych. W tym celu pracownik Kancelarii Sejmi-ku prowadzi aktualizowany na bieżąco kalendarz spotkań – kalendarz prowadzony jest dla przewodniczącego sejmiku, radni w tym zakresie prowadzą własne działania. W obszarze PR wymienić można także kontakty z mediami, a nawet – konkretyzując – kontakty indywidualne z dziennikarzami podejmowane dodatkowo, tzn. oprócz działań w ramach *media relations*. Do obszaru *public relations* należy również zakwalifikować wysyłanie okolicznościowych adresów, listów, a także kart świątecznych do instytucji i organizacji (znajdujących się w opracowanej bazie). Dodatkowo przewodniczący i wiceprzewodniczący sejmiku uczestniczą często w wydarzeniach zewnętrznych, na które otrzymują zaproszenia. Przewodniczący sejmiku uczestniczy średnio w około dziesięciu spotkaniach zewnętrznych tygodniowo.

B) *Media relations* – media tradycyjne

Niezależnie od działań w obszarze szeroko rozumianego *public relations*, Kancelaria Sejmi-ku prowadzi świadome kontakty z mediami różnego szczebla w ramach *media relations*. Na potrzeby klarowności wypowiedzi wprowadzono w tym miejscu podział na: aktywność Kancelarii Sejmi-ku w zakresie kontaktów z mediami tradycyjnymi oraz aktywność Kancelarii w zakresie kontaktów z nowymi mediami.

Do pierwszej grupy zaliczyć można przede wszystkim: stały monitoring mediów pod kątem ukazujących się w nich wiadomościach o sejmiku, radnych, funkcjonowaniu klubów radnych i komisji sejmikowych. Monitoring ten skoncentrowany był do końca pierwszego kwartału 2012 r. na mediach regionalnych (publiczna telewizja regionalna, publiczne i komercyjne regionalne stacje radiowe, gazety regionalne, czasopisma lokalne) i prowadzony przez pracowników biura prasowego urzędu marszałkowskiego. W tym okresie wprowadzono nowe rozwiązanie, tj. zakupiono komercyjną usługę monitoringu tradycyjnych i nowych mediów ogólnokrajowych, regionalnych i lokalnych. Usługa ta pozwala śledzić obecność informacji dotyczących sejmiku województwa podkarpackiego w mediach (również ogólnopolskich).

Monitoring mediów traktowany jest jako podstawa do podejmowania dalszych działań. Należą do nich:

- 1) Konferencja prasowa przewodniczącego sejmiku – organizowana systematycznie, jeden raz w miesiącu, w czwartek poprzedzający sesję sejmiku (ustalonej w kadencji 2011–2015 zwykle na ostatnie poniedziałki miesiąca). Na konferencji zgromadzeni są dziennikarze, do których wysyłane jest zaproszenie mailowe. Dzień przed konferencją zaproszenie jest ponawiane telefonicznie, tym samym Kancelaria Sejmi-ku uzyskuje potwierdzenie uczestnictwa w konferencji konkretnego dziennikarza. Każdorazowo na konferencję przygotowywane są

materiały dla prasy zawierające najważniejsze sprawy będące przedmiotem obrad najbliższej sesji sejmiku. Konferencje – jeśli zachodzi taka potrzeba – organizuje się również doraźnie. W przypadku sygnalizowanej ze strony dziennikarzy potrzeby indywidualnej rozmowy z przedstawicielami sejmiku dziennikarze mają możliwość (indywidualnie lub za pośrednictwem Kancelarii Sejmiku) umówienia się na wywiad z przewodniczącym lub wiceprzewodniczącym sejmiku oraz z radnymi.

2) W celach informacyjnych, dla mediów, przygotowane zostały również podstawowe opracowania regulacji prawnych dotyczących funkcjonowania sejmiku wojewódzkiego woj. podkarpackiego (skrócone formy regulaminu i statutu, itp.), a także biogramy radnych, informacje o ich aktywności i możliwości kontaktu.

3) Prowadzony na bieżąco monitoring mediów pozwala na bieżącą analizę wszystkich publikacji dotyczących sejmiku woj. podkarpackiego, także tych materiałów dziennikarskich, które zawierają nieprawdziwe informacje i tym samym wymagają sprostowania. W Kancelarii Sejmiku przyjęto założenie, że każdorazowo należy reagować na tekst prasowy lub wypowiedź audiowizualną wymagającą sprostowania. Do nadawcy takiej informacji wysyłany zostaje wówczas monit z żądaniem zamieszczenia sprostowania.

C) *Media relations* – nowe media

Analizując narzędzia w obszarze nowych mediów stosowane przez Kancelarię Sejmiku Województwa Podkarpackiego, należy wskazać przede wszystkim na następujące działania:

1) Została zaprojektowana opracowana merytorycznie i technicznie internetowa strona sejmiku województwa. Są na niej publikowane informacje o wydarzeniach odbywających się w sejmiku lub wydarzeniach zewnętrznych (w których aktywnie uczestniczą radni wojewódzcy), zapowiedzi posiedzeń komisji lub terminy sesji sejmiku, a także wszelkie dokumenty (projekty uchwał, uchwały, protokoły z posiedzeń itp.) dokumentujące pracę sejmiku. Na stronie znajdują się również informacje o kompetencjach i składzie osobowym ciał kolegialnych działających w ramach sejmiku (a więc komisji stałych oraz klubów radnych), zamieszczone są tam również interpelacje radnych, a także wykaz osób zasłużonych dla województwa. Dodatkowym elementem jest wykaz materiałów prasowych dokumentujących medialną aktywność radnych – będący efektem wspomnianego wcześniej monitoringu. Wszystkie wydarzenia umieszczone są w kalendarzu dokumentującym zdarzenia archiwalne oraz zapowiedzi. Na stronie internetowej znajduje się również *button* będący linkiem do transmisji *online* z obrad sejmiku oraz linki do prowadzonych przez samorząd województwa programów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

2) W grudniu 2011 r. na portalu społecznościowym Facebook został założony profil sejmiku województwa, który jest na bieżąco prowadzony i aktualizowany.

3) Raz w tygodniu Kancelaria Sejmiku prowadzi mailing o najważniejszych wydarzeniach odbywających się w sejmiku. Informacje rozsyłane są w formie *newslettera* do tych użytkowników, którzy na stronie internetowej zapisali swój adres w zakładce newsletter.

Skuteczność podejmowanych działań mierzona jest wskaźnikami wymiernymi i niewymiernymi. Do wymiennych zaliczyć można m.in. liczbę artykułów prasowych lub materiałów pojawiających się w mediach audiowizualnych będących efektem prowadzonej polityki informacyjnej, liczbę wejść na stronę internetową sejmiku, liczbę komentarzy i „znających” na społecznościowym profilu sejmiku. Należy jednak zauważyć, że właśnie profil kancelarii sejmiku w portalu Facebook pokazuje, na jak wiele elementów należy zwracać uwagę, konstruując narzędzia polityki informacyjnej. Profil w obecnym kształcie, prócz informacji o liczbie „znajomych”, nie pozwala na gromadzenie bardziej szczegółowych danych statystycznych o internautach, którzy go odwiedzają (płeć, wiek, kraj i miasto, w którym mieszkają, język, jakim się posługują). Wydaje się, że byłyby to interesujące dane dla analizy odbioru zamieszczanych na profilu informacji, a kancelaria powinna rozważyć modyfikację profilu w kierunku, który umożliwia Facebook. Do wskaźników niewymiennych należą z pewnością informacje zdobywane podczas formalnych i nieformalnych rozmów radnych oraz pracowników Kancelarii Sejmiku z odbiorcami przekazywanych treści.

Narzędzia poszerzające zakres polityki informacyjnej

Działania realizowane w okresie, który obejmuje niniejszy artykuł, nie spełniają wszystkich zamierzonych celów związanych z umocnieniem w świadomości społecznej funkcjonowania, zasad i roli sejmiku województwa. Nie wyczerpują również możliwych narzędzi prowadzenia polityki informacyjnej. Dlatego też do końca 2012 roku planowane jest podjęcie dodatkowych działań z zakresu komunikacji zewnętrznej:

A) w obszarze *public relations*

W obszarze PR planowane jest wprowadzenie cyklicznych wyjazdów prasowych dla dziennikarzy, połączonych z wyjazdowym posiedzeniem wybranej komisji merytorycznej sejmiku. Ma to pozwolić na lepsze poznanie się radnych z dziennikarzami, a w konsekwencji uczynić relacje między nimi bardziej elastycznymi. Dziennikarze mediów regionalnych i lokalnych mają być również zapraszani na wszystkie wydarzenia organizowane przez sejmik województwa oraz na te wydarzenia odbywające się na terenie całego woj. podkarpackiego,

w których udział bierze przynajmniej kilku radnych. To z kolei ma pozwolić pokazać „codzienną aktywność” radnych.

Dodatkowym działaniem jest organizowanie konferencji „Podkarpackie dni demokracji lokalnej” (PDDL), składającej się z wykładów, paneli dyskusyjnych, a także prelekcji i warsztatów skoncentrowanych na tematyce samorządu terytorialnego. Odbiorcami są studenci z podkarpackich uczelni oraz licealiści z wybranych szkół średnich, zaś celem jest przede wszystkim propagowanie idei samorządności oraz upowszechnienie wiedzy o roli samorządu terytorialnego w Polsce. Materialnym efektem PDDL będą publikacje dokumentujące przebieg wydarzenia oraz gromadzące wygłoszone wykłady, materiały warsztatowe i inne przedstawione stanowiska. Wydarzenie jest planowane jako impreza cykliczna. Pierwsza edycja PDDL miała miejsce 4–5 czerwca 2012 r., uczestniczyło w niej łącznie ponad 200 osób. Po wydarzeniu ukazało się 12 publikacji w mediach lokalnych i regionalnych, relacjonujących przebieg imprezy.

B) w obszarze relacji z mediami tradycyjnymi i nowymi

W obszarze relacji z mediami planowane jest wprowadzenie dwóch nowych narzędzi:

1) serwisu fotograficznego (5–7 fotografii z określonego wydarzenia przesyłanych do tych mediów, które wykażą nimi zainteresowanie) oraz przygotowywanie obszernych opracowań tematycznych dotyczących wybranych, a złożonych merytorycznie tematów (np. budżetu, dużych przedsięwzięć inwestycyjnych, realizowanych programów unijnych itd.).

2) w obszarze nowych mediów planowane jest natomiast uruchomienie „kanału użytkownika” na portalu Youtube, gdzie zamieszczone będą krótkie wypowiedzi przewodniczących komisji sejmikowych oraz przewodniczącego i wiceprzewodniczących sejmiku na aktualne tematy będące przedmiotem bieżącej pracy sejmiku województwa. Dodatkowo planowane jest dodanie kilku funkcjonalności do strony internetowej (w tym m.in. zmodyfikowanie wyszukiwarki pod kątem polepszenia łatwości i trafności wyszukiwania żądanych haseł).

Powody implementacji nowych narzędzi

Planowane wdrożenie nowych narzędzi podyktowane jest – jak wynika z rozmów z pracownikami Kancelarii Sejmiku – chęcią polepszenia wśród odbiorców stanu wiedzy o działalności sejmiku województwa oraz dostosowania używanych dotychczas narzędzi do współczesnych standardów komunikowania, w tym komunikowania masowego. Narzędzia, szczególnie te z obszaru „nowych mediów”, mają pozwolić na dotarcie do szerszych kręgów odbiorców, w tym do odbiorcy młodego.

Wdrożenie tych narzędzi może napotkać pewne trudności i ograniczenia zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne. Determinantami wewnętrznymi może być konieczność zmiany zastałych przyzwyczajeń pracowników z komórek obsługujących radnych, a także potrzeba nabycia przez nich nowych – często złożonych – umiejętności dotyczących np. technicznej obsługi narzędzi (edytowanie nowych formatów plików komputerowych, zamieszczanie ich na stronach internetowych itp.). Ograniczeniami zewnętrznymi mogą być np. przepisy prawa regulujące każdą czynność urzędniczą i często paraliżujące tempo pracy, a także koszty – bowiem implementacja niektórych narzędzi wiąże się np. z koniecznością nabycia specjalistycznych programów komputerowych.

Aspekt czasu

Operowanie informacją na poziomie sejmiku wojewódzkiego uzależnione jest od czasu. Najprościej można zauważyć tutaj dwa cykle: roczny i miesięczny. Cykl roczny uzależniony jest od stałych, planowanych lub spodziewanych wydarzeń – ustalanie rocznego kalendarza pracy sejmiku, świąt państwowych i religijnych, sezonu urlopowego i innych wydarzeń cyklicznych. Cykl miesięczny uzależniony jest natomiast od terminu, w którym odbywa się sesja sejmiku. Odpowiednio wcześniej (zazwyczaj w czwartek, jeśli sesja zaplanowana jest na poniedziałek) ma miejsce konferencja prasowa (i opisane wcześniej czynności z nią powiązane). Po sesji, prócz oficjalnego protokołu, sporządzane jest sprawozdanie, które w skróconej formie zawiera najważniejsze kwestie i uchwalone decyzje podjęte w trakcie obrad. Sprawozdanie to publikowane jest na stronie internetowej sejmiku oraz zamieszczane w czasopiśmie wydawanym przez urząd marszałkowski, w którym to periodyku sejmik ma do swojej dyspozycji zazwyczaj cztery strony. Jeśli na sesji podejmowane są decyzje inicjujące określoną sprawę (np. przystąpienie województwa do współpracy z regionem jakiegoś państwa lub początek nowej inwestycji, np. drogowej), wówczas jest ona monitorowana i relacje z jej przebiegu znajdują się w materiałach opracowanych przez odpowiednią komórkę w Kancelarii Sejmiku.

Podsumowanie

Opisane w niniejszym tekście narzędzia komunikacyjne należą w sporej części do standardu prowadzenia nowoczesnej polityki informacyjnej organizacji. Jednak w opisanym studium przypadku sejmiku województwa podkarpackiego są one używane stosunkowo od niedawna i stanowią pewne novum.

Ponieważ jednak od czasu wprowadzenia zasadniczych zmian w działaniach komunikacyjnych sejmiku i istotnego poszerzenia wachlarza stosowanych narzędzi upłynęło jeszcze zbyt mało czasu, nie można dziś jednoznacznie pozytywnie lub negatywnie ocenić efektywności ich stosowania i skuteczności przyjętej strategii. Opierając się jednak na opiniach w samej Kancelarii Sejmiku, można stwierdzić, że zmiana w zarządzaniu informacją została zauważona, proponowane rozwiązania znajdują odbiorców. Dziennikarze systematycznie uczestniczą w konferencjach prasowych (które odbywają się raz w miesiącu). Ich efektem są relacje – ukazuje się zazwyczaj od 3 do 10 informacji prasowych.

Również strona internetowa i profil sejmiku na Facebooku mają rosnącą popularność. Poprzednią wersję strony odwiedzało codziennie 20–50 użytkowników, obecnie liczba odsłon sięga 200 dziennie, a w dniach szczególnych, gdy np. odbywa się sesja sejmiku – odsłon bywa nawet 1000. Profil na Facebooku po kilku miesiącach ma blisko 600 „znajomych”, do których systematycznie dostarczane są informacje. Jego efektywność oddziaływania jest zadowalająca, pod zamieszczanymi informacjami pojawiają się (choć trzeba przyznać, że jednak nieliczne) komentarze użytkowników portalu, co może świadczyć o tym, że wykorzystanie tego rodzaju narzędzia w polityce informacyjnej sejmiku wojewódzkiego zaczyna powoli przynosić efekty.

Należy zaznaczyć, że treści przekazywane do mediów ukazują się w spodziewanej (założonej przez Kancelarię Sejmiku) treści i formie. W sensie ilościowym podejmowane działania wstępnie można ocenić pozytywnie. Trudno jest natomiast jednoznacznie ocenić wpływ czynności wykonywanych przez Kancelarię Sejmiku w obszarze polityki informacyjnej na odbiór treści. Do przeprowadzenia takiej oceny niezbędne byłoby wykonanie dodatkowych badań wśród odbiorców przekazywanych treści.

Podsumowując, warto zaznaczyć, że zgodnie z kanonami polityki informacyjnej, Kancelaria Sejmiku Województwa Podkarpackiego podjęła starania, aby prowadzone przez nią działania informacyjne nie były przypadkowe, ale by podejmowano je zgodnie z określonym wcześniej planem, mając na uwadze zamiar osiągnięcia pożądanych celów. Konsekwencje wykonywanych czynności wydają się wskazywać, że świadoma polityka informacyjna zaczyna przynosić zamierzone efekty. Odbiór treści związanych z działalnością sejmiku województwa podkarpackiego dokonuje się w znacznej części przez pośredników, jakimi są media masowe. Jak zawsze w takim przypadku, przekaz ten podlega stosownym regułom. Jednak gdyby wspomniana polityka nie była świadoma, wówczas wojewódzka samorządowa władza uchwałodawcza byłaby jedynie przedmiotem aktu komunikowania. Przy podejmowaniu działań przedstawionych w tekście zaczyna być również jego ważnym podmiotem.

Bibliografia

- Flis J., *Samorządowe public relations*, Kraków 2007.
- Michałowski S., *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a społeczeństwo obywatelskie*
[w:] *Władza lokalna a media. Zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, red. S. Michałowski, W. Mich, Lublin 2006.
- Tworzydło D., Kuca P., *Relacje z mediami w samorządach. Teoria i praktyka*, Rzeszów 2010.
- Tworzydło D., *Public relations. Teoria i studia przypadków*, Rzeszów 2005.
- Wójcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.