

#marketing W URZĘDZIE

PIERWSZY MAGAZYN O PROMOCJI DLA URZĘDÓW

NR 6 12.2017-01.2018 R. ISSN 2543-8441

LIDER W SAMORZĄDZIE

ZBUDUJ MARKĘ I PRZEKONAJ
DO NIEJ MIESZKAŃCÓW



POMYSŁ NA KAMPANIĘ

JAK INFORMOWAĆ
O SMOGU

INSTRUKCJA OBSŁUGI PROMOCJI

MINIPORADNIK JĘZYKOWY
DLA URZĘDNIKÓW

INNOWACJE W ZASIĘGU RĘKI

E-MAIL MARKETING
W GMINIE

PROSTE SPOSOBY NA KRYZYS

OCHRONA WIZERUNKU URZĘDNIKA
W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

#WEBPUSH
#EVENT

#MAPPING
#FACEBOOK

#BACKSTAGE
#CITYPLACEMENT

#SOCIALMEDIA
#YOUTUBE

PERSONALNE STRATEGIE KOMUNIKACYJNE SZANSĄ NA SUKCES WYBORCZY?

Do kolejnych wyborów samorządowych pozostał jeszcze rok, niemniej coraz głośniej jest nie tylko o zbliżającej się kampanii wyborczej, ale i potencjalnych kandydatach. Nakręcana karuzela nazwisk dotyczy szczególnie wyborów prezydentów dużych miast. Najlepszym tego przykładem jest deklaracja udziału w wyścigu o fotel prezydenta Warszawy Rafała Trzaskowskiego, złożona już na rok przed terminem wyborów. Czy mając na uwadze tak zdecydowane deklaracje, jak i fakt, że dla wielu formacji politycznych wybory samorządowe stanowią często poligon doświadczalny oraz faktyczny barometr nastrojów społecznych przed wyborami parlamentarnymi lub prezydenckimi można już dziś skutecznie zapewnić sobie odpowiedni wynik wyborczy? Czy istnieje przepis na udaną, czytaj zwycięską, kampanię wyborczą jeszcze przed samą kampanią?



LUKASZ SCHEFFS

Doktor nauk społecznych, pracownik naukowo-dydaktyczny Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W latach 2013–2014 doradca ds. komunikacji starosty Powiatu Gnieźnieńskiego. W latach 2014–2016 doradca prezydenta miasta Gniezna. Od czerwca 2016 r. zastępca burmistrza Gminy i Miasta Witkowo. Zajmuje się tematyką szeroko pojętej komunikacji ze szczególnym uwzględnieniem marketingu i public relations.

Skontaktuj się z autorem:
lukasz.scheffs@marketingwurzedzie.pl



Maciej Drzonek, analizując wyniki ostatnich wyborów samorządowych, doszedł do kilku istotnych wniosków:

➔ w 30 miastach na prawach powiatu (jest ich w sumie 66) w latach 2002–2010 wybierano na prezydentów te same osoby,

➔ w 2014 roku 3 prezydentów miast na prawach powiatu zrezygnowało z walki o reelekcję, 10 przegrało wybory, a 17 po raz kolejny je wygrało.

Pozycja partii politycznej w samorządzie jest silna, o ile dotychczasowy wielokadencyjny władca miasta skutecznie ubiega się o reelekcję, formalnie ją reprezentując. *A contrario* – jeżeli inkubent w walce o reelekcję wybrał start z komitetu pozapartyjnego (komitet wyborczy wyborców lub komitet wyborczy organizacji pozarządowej), to świadczy to o słabszej pozycji partii politycznej w danym mieście. W 2014 r. większość tzw. wiecznych prezydentów dokonała reelekcji, startując w wyborach jako reprezentanci komitetów pozapartyjnych. Partie polityczne odgrywają mniejszą rolę w miastach, w których rządzą wielokadencyjni prezydenci. W 2014 r. jedynie dwóch prezydentów startujących w miastach na prawach powiatu dokonało kolejnej reelekcji, startując w wyborach prezydenckich jako oficjalni kandydaci partii politycznych. Piętnastu tzw. wiecznych prezydentów skutecznie ubiegało się o reelekcję, reprezentując w wyborach komitety lokalne¹.

Jaki jest więc ogólny wniosek wypływający z tych analiz?

Po pierwsze, większe szanse na sukces wyborczy ma kandydat ubiegający się o reelekcję. Po drugie, szyld partyjny częściej stanowi obciążenie, niż jest gwarancją sukcesu.

¹ M. Drzonek, *Wielokadencyjność bez afiliacji partyjnej? Spostrzeżenia po reelekcjach „wiecznych prezydentów” w 2014 r.*, „Przegląd Politologiczny” 2016, t. 21, nr 1, ss. 81-89.

Widać to szczególnie, jeśli porówna się wybory już we wszystkich prezydenckich miastach na przestrzeni lat 2002–2014. Otóż partyjne komitety wyborcze wystąpiły tam w liczbie 40. Bezpartyjnych komitetów wyborczych, których kandydaci legitymowali się przynależnością partyjną, było 12, natomiast komitetów bezpartyjnych – 55².

Czy można więc zaryzykować stwierdzenie, że obecnie o ewentualnym sukcesie wyborczym decydują z jednej strony indywidualne walory poszczególnych kandydatów, starannie modelowany wizerunek i zapotrzebowanie na pewnego rodzaju uproszczenie, które sprowadza orientację na rynku wyborczym tylko do osoby kandydata; a z drugiej postępująca personalizacja, która rozumienie polityki ogranicza – także na poziomie lokalnym – do osoby lidera; ten zaś faktycznie nadaje styl organizacji i buduje jej tożsamość przede wszystkim poprzez sprawne zarządzanie JST? A jeżeli tak, to jak należy podejść do strategicznego zarządzania zorientowanego właśnie na przyszły sukces wyborczy?

² <http://pkw.gov.pl/>, 3.11.2017 r.

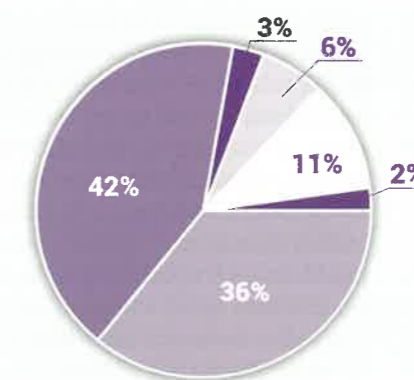
Jedno z ostatnich badań prowadzonych przez Centrum Badań Opinii Społecznej dowodzi, że ranga wyborów jednoosobowych organów wykonawczych jest bezsprzeczna.

W odpowiedzi na pytanie o znaczenie wyborów do różnych organów samorządu terytorialnego okazało się, że najważniejsze są – zdaniem respondentów – wybory władz gminny: radnych oraz wójtów, burmistrzów, prezydentów miast. Przypada na nie łącznie 78% wskazań respondentów.

Przy tym wybory organów wykonawczych, biorąc pod uwagę np. wielkość miast, uchodzą za najistotniejsze we wszystkich kategoriach z wyjątkiem wsi, choć sama różnica w tym zakresie jest już niewielka. Paradoksalnie przekonanie o randze i znaczeniu organów jednoosobowych, co do zasady, rośnie wraz z wielkością miejscowości, z której wywodzą się respondenci. Czyżby istotna była tu więc tendencja do etykietowania i stosowania uproszczeń?

Wykres 1. Ranga wyborów samorządowych

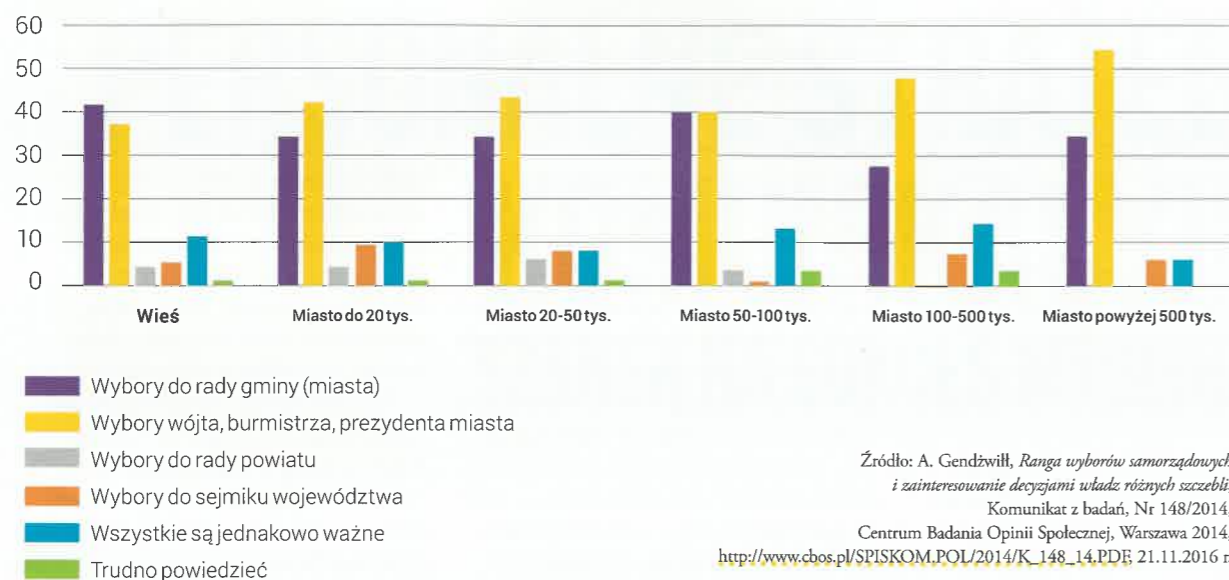
W wyborach samorządowych wybieramy jednocześnie władze różnych szczebli, które wybory Pana(i) zdaniem są najważniejsze spośród nich?



1. Wójt, burmistrza lub prezydenta miasta 42%
2. Rady powiatu 3%
3. Sejmiku województwa 6%
4. Żadna, wszystkie są jednakowo ważne 11%
5. Trudno powiedzieć 5%
6. Rada gminy 36%

Źródło: A. Gendźwill, *Ranga wyborów samorządowych i zainteresowanie decyzjami władz różnych szczebli*, Komunikat z badań, Nr 148/2014, Centrum Badań Opinii Społecznej, Warszawa 2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_148_14.PDF 21.11.2016 r.

Wykres 2. Ranga wyborów samorządowych według miejsca zamieszkania



Znaczenie jednoosobowych organów wykonawczych i osobowości pełniących te funkcje lub pretendujących do niej osób potwierdzają kolejne badania CBOS prowadzone na przestrzeni lat 2014–2015. Zarówno w raporcie z października, jak i grudnia 2014 r. można przeczytać, że **zdecydowana większość ankietowanych, oddając swoje głosy, kieruje się osobą kandydata, jej kompetencjami i umiejętnościami oraz predyspozycjami do pełnienia funkcji**³.

Przy tym, co warto podkreślić, są to najczęściej subiektywne odczucia badanych. W tym kontekście wypada zwrócić uwagę na fragment o wiele szerszych badań prowadzonych na zlecenie Urzędu Miejskiego w Gnieźnie. Badania te dotyczyły jakości życia mieszkańców Gniezna. Zawarta została w nich również analiza zawartości treści lokalnych mediów.

3 M. Feliksiak, *Przed wyborami samorządowymi*, Komunikat z badań, Nr 150/2014, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_150_14.PDF; 21.11.2016 r.; B. Badora, *Polacy o swoim udziale w ostatnich wyborach samorządowych*, Komunikat z badań, Nr 177/2014, Centrum Badania Opinii Społecznej, Warszawa 2014, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2014/K_177_14.PDF; 21.11.2016 r.

Zespół badawczy, w skład którego wchodził Paweł Antkowiak, Krzysztof Hajder i Szymon Ossowski, realizował przedmiotowe badania na przełomie maja i czerwca 2016 r., choć swoim zakresem obejmowały one okres od grudnia 2014 r. do maja 2016 r. Badanie zaprojektowano w czterech częściach: analizy społeczno-gospodarczej miasta Gniezna w porównaniu z miastami w podregionie, województwie, średniej w Polsce i UE; badania ilościowego, czyli ankiety prowadzonej wśród mieszkańców oraz osób przebywających tymczasowo na terenie miasta – badania były prowadzone w dwojakiej formie: tradycyjnej – ankietarzy z papierową ankietą docierali do respondentów, a także internetowej – za pomocą elektronicznego formularza zamieszczonego na stronie Urzędu Miejskiego w Gnieźnie; badania jakościowego w postaci dwóch zogniskowanych wywiadów grupowych wśród liderów opinii w mieście Gnieźnie oraz analizy zawartości mediów lokalnych lub regionalnych mających znaczenie dla Urzędu Miejskiego w Gnieźnie⁴. I właśnie

4 P. Antkowiak, K. Hajder, Sz. Ossowski, *Jakość życia mieszkańców miasta Gniezna (wraz z analizą zawartości mediów lokalnych)*. Raport z badań, Gniezno

niektóre wyniki uzyskane na etapie ostatniego modułu tej złożonej procedury wydają się niezwykle interesujące.

W samym badaniu analizie poddano dwa lokalne tytuły prasowe: „Przemiany na Szlaku Piastowskim” oraz „Gnieźnieński Tydzień” (dodatek do „Głosu Wielkopolskiego”). Badanie objęło także wybrane audycje dwóch programów telewizyjnych, lokalnego TV Gniezno i regionalnego TVP 3 Poznań. W TV Gniezno przebadano audycje informacyjne dostarczone przez Urząd Miejski w Gnieźnie, a w TVP 3 Poznań główne wydanie audycji informacyjnej stacji – „Teleskop”. Ponadto przeanalizowano zawartość portali internetowych: gniezno24.com, informacjelokalne.pl, mojegniezno.pl, gniezno.naszemiasto.pl oraz e-gniezno.pl. Szczegółowe zestawienie uzyskanych danych można znaleźć na stronie WWW Urzędu Miejskiego w Gnieźnie: http://cmsfiles.idcomweb.pl/sites/972/cms/szablony/20252/pliki/jakosc_zycia_mieszkanow_gniezna.pdf

2016, http://cmsfiles.idcomweb.pl/sites/972/cms/szablony/20252/pliki/jakosc_zycia_mieszkanow_gniezna.pdf; 21.11.2016 r.

Generalnie, o ile sama powierzchowność lidera samorządowego nie jest elementem decydującym o poparciu czy sympatii względem niego, o tyle już sposób jego prezentacji bezsprzecznie ma związek z wizerunkiem definiowanym

np. jako uproszczone wyobrażenie związane z fizycznością czy cechami osobowościowymi⁵. Świadczy o tym zarówno nadreprezentacja wizerunku wóldarza miasta Gniezna w lokalnej i regionalnej telewizji, jak i nadmierna prezentacja jego wypowiedzi oraz ekspozycja zdjęć. I jest to uwaga, która bezsprzecznie dotyczy wszystkich badanych mediów. Oczywiście zawsze może pojawić się sugestia, że ma to związek z lokalną specyfiką środków masowego przekazu i szeroko pojętej współpracy z nimi magistratu, niemniej sam fakt takiej, a nie innej prezentacji nie podlega dyskusji. Jest to wyraźny dowód na to, że **przynajmniej środowisko mediów zgłasza zapotrzebowanie na wyraźne i rozpoznawalne osobowości**,

które są znane szerszemu gremium, a dodatkowo gwarantują możliwość pobudzenia uwagi. A pamiętając i o tym, że media nie tylko kreują pewne zapotrzebowania, lecz także odpowiadają na oczekiwania widza bądź obserwatora, zasadne wydaje się przypuszczenie, że również on oczekuje wyraźnych postaci, które stanowią uproszczenie dla bardziej skomplikowanych i wymagających treści, dając jednocześnie poczucie (komfort) zrozumienia.

Sam ten wizerunek nie ogranicza się z kolei do prostej powierzchowności, fizyczności, ale zawiera w sobie o wiele bardziej zróżnicowany konglomerat, gdzie niebagatelne znaczenie mają, najczęściej spostrzegane przez innych, cechy osobowości i charakteru. Koresponduje to zresztą z poglądem, jakoby cechy te były publicznym, obserwowalnym składnikiem osobowości, odzwierciedleniem pierwszych wrażeń, określeń, za pomocą których opisuje się ludzi. Cechy te są następnie udostępniane poprzez permanentną autoprezentację⁶.

5 A. Borkowska, M. Garska, *Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych” 2012, nr 2, s. 148. Por. I. Wojciechowska, *Spójność wizerunku w polityce*, „Humanities and Social Sciences” 2013, vol. 28, nr 20, s. 226.

6 E.M. Marciniak, *Caprari i Zimbarda koncepcja dopasowania preferencji politycznych. Praktyczne*

„ POWIERZCHOWNOŚĆ LIDERA SAMORZĄDOWEGO NIE JEST ELEMENTEM DECYDUJĄCYM O POPARCIU CZY SYMPATII WZGLĘDEM NIEGO. NIE POZOSTAJE ONA JEDNAK BEZ WPŁYWU NA WYBORCZY WYNIK ”

Na poziomie krajowym, ale i lokalnym najważniejszymi składowymi tego obrazu – o czym była już mowa powyżej – są:

- ➔ dobra znajomość i rozpoznawalność kandydata,
- ➔ kompetencje i kwalifikacje,
- ➔ doświadczenie zawodowe i życiowe,
- ➔ uczciwość, pracowitość oraz empatia.

Inaczej mówiąc, tym, co przesądza o wyrazistości, a w dalszej kolejności rozpoznawalności lokalnego lidera politycznego, jest tożsamość z daną wspólnotą, poświęcenie w pracy dla niej i jej członków, faktyczne kompetencje i predyspozycje oraz swojskość i zwyczajność. Na dalszy plan schodzą w tym przypadku afiliacja partyjna, majątność, foto- i telegeniczność, image oraz oprawa marketingowa. Nie zmienia to faktu, że na poziomie lokalnym mamy do czynienia z silnym personalizmem władzy. Znajduje to potwierdzenie w kolejnych studiach empirycznych, gdzie wciąż przebrzmiewa ogólna teza o silnej władzy wykonawczej, bliskiej ludziom, którzy wszystko (dobre

implikacje, w: *Polskie wybory 1991–2011*, red. A. Materska-Sosnowska, T. Słomka, „Studia Politologiczne” 2011, vol. 22, s. 94.

i złe), co ma związek z samorządem gminnym, utożsamiają z osobą wójta, burmistrza lub prezydenta miasta⁷.

Tym bardziej, gdy ten silny personalizizm znajduje odzwierciedlenie w rozwiązaniach instytucjonalnych – wyborach bezpośrednich.

Co więc stanowi gwarancję sukcesu wyborczego? Uczciwie gwarancji nie daje nikt i nic, choć niewątpliwie szansą na zwiększenie prawdopodobieństwa sukcesu wyborczego jest odpowiednie komunikowanie prawdziwych cech i właściwości kandydata, co warto podkreślić szczególnie wyraźnie zarówno w trakcie pełnienia przez niego urzędu, jak i zabiegania o tenże. **Najlepszym narzędziem jest więc odpowiedni PR, rozumiany jednak nie jako zwykłe oszukiwanie, ale zgodnie z jego słownikowym rozumieniem: dbałość o dobry wizerunek, akceptację i życzliwość wobec działań danej osoby lub organizacji**. Szansą na sukces jest więc odpowiednie komunikowanie rzeczywistych i wymiernych działań dedykowanych danej społeczności. Taki wniosek zmartwić może tych, którym bliska jest opinia, że wszystko można sprzedać. Bo nawet jeżeli tak, to otwarte pozostaje pytanie, ile razy potencjalny klient zdecyduje się na „towar”, który nie spełnił jego oczekiwań?

7 M. Bukowski, J. Flis, A. Hess, A. Szymańska, *Opcja czy osoba? Upartyjnienie «versus» personalizacja w wyborach samorządowych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.