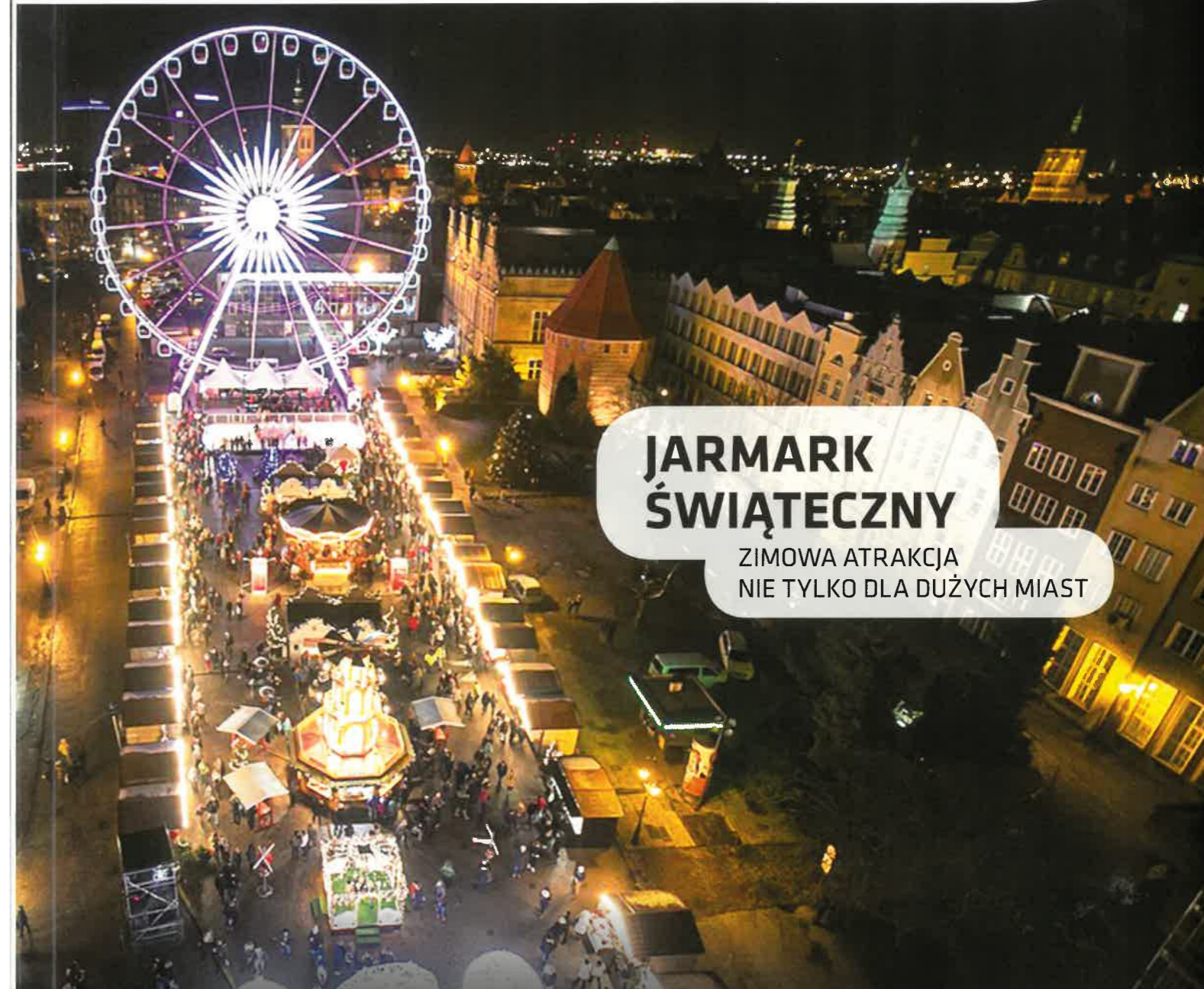


#marketing W URZĘDZIE

PIERWSZY MAGAZYN O PROMOCJI DLA URZĘDÓW

NR 5 10-11.2017 R. ISSN 2543-8441



JARMARK ŚWIĄTECZNY

ZIMOWA ATRAKCJA
NIE TYLKO DLA DUŻYCH MIAST

INSTRUKCJA OBSŁUGI PROMOCJI

WIDOCZNA STRONA URZĘDU
– PORADNIK DLA JST

INNOWACJE W ZASIĘGU RĘKI

ORGANIZUJEMY MIEJSKI
KONKURS NA FACEBOOKU

MARKETINGOWA MAPA DROGOWA

NEKONWENCJONALNA
STRATEGIA PROMOCJI GMINY

PROSTE SPOSOBY NA KRYZYS

ZARZĄDZANIE KRYZYSEM
W CZASIE KATAKLIZMU

#WEBPUSH
#EVENT

#MAPPING
#FACEBOOK

#BACKSTAGE
#CITYPLACEMENT

#SOCIALMEDIA
#YOUTUBE

„TU ŁUDZIOM ZAWALIŁ SIĘ ŚWIAT NA GŁOWĘ”

Kryzys. W sensie ogólnym oznacza wybór, zmaganie, decydowanie, walkę. W nocy z 11 na 12 sierpnia stał się przede wszystkim synonimem ludzkich tragedii i dramatów. Wichura, która spustoszyła kilka województw, najdobitniej pokazała, jak niewiele trzeba, by nasza codzienność legła w gruzach.



ŁUKASZ 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@gmail.com

Jakby cynicznie to nie zabrzmiało, zarządzanie kryzysem w czasie kataklizmu ma także swój wymiar medialny. Z różnych powodów chodzi o utrzymanie jak najbardziej pozytywnego obrazu, np. jednostki samorządu terytorialnego i podległych jej służb, kiedy te zmagają się ze skutkami niedawnej tragedii. Dzieje się tak z różnych powodów: chęci utrzymania porządku i bezpieczeństwa, szybkiej pomocy rannym i poszkodowanym oraz usunięcia skutków zdarzenia, ale także zachowania lub zbudowania „opłacalnego” z różnych

powodów wizerunku. Przecież rządzący, także na poziomie lokalnym, muszą być sprawnymi organizatorami, logistykami, koordynatorami, roztroprnymi i energicznymi włodarzami. Muszą umieć reagować, być wyczuleni na ludzkie lzy i gotowi zaspokoić pojawiające się nieustannie oczekiwania.

TO NIE MACHIAWELIZM, TO REALIA WSPÓŁCZESNYCH MEDIÓW

O skali zniszczeń, jakie przyniosła wichura w nocy z piątku na sobotę 12 sierpnia tego roku, większość z nas dowiedziała się dopiero rano. Przejmujące obrazy pozrywanych dachów, poroztrzucanych domowych sprzętów, a przede wszystkim setek tysięcy połamanych, powalonych drzew i zniszczonych połaci lasów najdobitniej przemówiły do naszej wyobraźni. To zresztą medialna codzienność. Przede wszystkim zatrzymać, przykuć uwagę, jeżeli trzeba przerazić. Niestety, funkcja informacyjna mediów nieustannie idzie w parze z koniecznością generowania przez nie zysku. Nie ma się zresztą co temu dziwić i mieć do kogoś o to pretensji. Medioznawca powiedziałby: logika medialna. Ale jak w tym wszystkim odnaleźli się samorządowcy?

W sytuacji kryzysu rola samorządów pozostaje nieoceniona, choć prawdą jest i to, że zasadnicza część generowanej wówczas pomocy pochodzi ze środków rządowych, a ich redystrybucją zajmują się wojewodowie. Niemniej dla mieszkańców najważniejsze pozostaje to, jak sprawnie z organizacją pomocy i wsparcia radzą sobie przedstawiciele lokalnej władzy. Jak szybko usuwane są ciężące im skutki niedawnej tragedii.

Oczywiście próba komentarza medialnego *public relations* danej jednostki samorządu terytorialnego musi zawierać zastrzeżenie, że w zasadniczej mierze to, co obserwujemy jako widzowie, odbiega od realiów i jest już efektem pewnej kreacji ze strony mediów. Nie należy jednak ukrywać, że sposób, w jaki media zrelacjonują dany temat, w dużej mierze zależy od pierwszych minut wspólnej z nimi komunikacji, otwartości w przekazywaniu niezbędnych im informacji i newsów, a także obrazowości przekazu.

RYTEL I SUSZEK

Rytel to duża wieś licząca ok. 2000 mieszkańców, położona w województwie pomorskim, w powiecie chojnickim, w gminie Czersk, przy drodze krajowej numer 22. W nocy z 11 na 12 sierpnia szalejąca tam wichura zniszczyła ok. 100 domów i powaliła blisko 9 tys. hektarów lasu. Zwalone drzewa zatrzymały wodę, piętrząc Brdę i grożąc podtopieniami i zalaniem pobliskich domostw oraz zabudowań gospodarczych. Mimo to najbardziej charakterystycznym obrazem tej miejscowości, jaki utrwalił się w medialnym przekazie, był i pewnie jeszcze jest Łukasz Ossowski – sołtys Sołectwa Rytel. W przekazie dnia stał się ikoną walki ze skutkami wichury. Dlaczego?

Zaprezentowano go jako tego, który pierwszy, niemal samodzielnie ruszył do walki ze skutkami nawalnicy. Był energiczny, zdecydowany i emocjonalny. Nie bał się kamer i mikrofonów, bez skrępowania, w prosty, czasem wręcz dosadny sposób mówił o potrzebach i oczekiwaniach mieszkańców swojego sołectwa. Nieco upraszczając, można powiedzieć, że „mówił dużymi literami i na środku kartki”. Media lokalne, a jeszcze szybciej ogólnopolskie podchwyciły temat i niemal natychmiast sołtys stał się jednym z bohaterów walczących ze skutkami wichury. Oczywiście nie był jedynym, który stanął do walki ze skutkami piątkowo-sobotniej wichury, ale media uwielbiają przecież uproszczenia, symbole, konkretnych ludzi i ich żywe, pełne pasji i emocji historie. Nikt w zasadzie nie wie, jak cała gmina Czersk radziła sobie ze skutkami nawalnicy. Bo i po co? Wszyscy



DOBRE PRAKTYKI

Samorzędy solidarne z gminami uszkodzonymi w wyniku nawałnic

Jednostki samorządu terytorialnego zdecydowały się wesprzeć uszkodzone w wyniku niedawnych nawałnic gminy. Wspomniane podmioty zgodnie podkreślają, że w obliczu tak wielkiej tragedii niesienie pomocy jest ich moral-

nym obowiązkiem. Z danych zebranych przez Serwis Samorządowy PAP wynika, że coraz więcej władz lokalnych przekazuje środki finansowe miejscowościom najbardziej dotkniętym skutkami gwałtownych burz, które przeszły nad Polską w sierpniu tego roku.

Samorząd Gdyni przeznaczył 500 tys. złotych dla osób uszkodzonych z gminy Dziemiały (woj. pomorskie):

„Przekazanie miejskich środków na rzecz uszkodzonych na Kaszubach czy w rejonie Borów Tucholskich jest, można powiedzieć, naszym obowiązkiem” – stwierdził prezydent miasta Wojciech Szczurek.

Pomorskim samorządom zdecydowały się również pomóc Gdańsk, Sopot i Rybnik, które prześlą odpowiednio 1 mln zł i po 100 tys. zł. Z kolei Częstochowa i Czerwonka-Leszczyn prześlą dla pomorskich gmin 50 tys. zł oraz 20 tys. zł. Wsparcie dla gminy Czersk w kwocie 200 tys. zadeklarował także Białystok. Władze miasta prześlą ponadto 100 tys. zł dla Sośna (woj. kujawsko-pomorskie), który otrzyma taką samą kwotę od Łomży.

Z inicjatywą wsparcia dla najbardziej uszkodzonych mieszkańców Szubina (woj. kujawsko-pomorskie) wystąpił prezydent Jaworzna Paweł Silbert, który zadeklarował przekazanie 50 tys. zł. Powiat poznański przeznaczy natomiast 200 tys. zł dla powiatu kartuskiego.

W usuwanie szkód włączyły się także samorzędy wojewódzkie. Marszałek województwa mazowieckiego poinformował, że sejmik województwa przeznaczy na ten cel 1 mln 320 tys. zł.

„W obliczu takich tragedii, każdy samorząd powinien czuć, że może liczyć na pomoc i wsparcie. Stąd nasza decyzja. To trudny czas dla mieszkańców i samorządowców. Musimy być solidarni” – podkreślił Struzik.

Wszystkie przekazane pieniądze zostaną przeznaczone m.in. na odtworzenie zniszczonych ele-

mentów bezpieczeństwa ruchu drogowego, pomoc uszkodzonym mieszkańcom oraz odtworzenie konstrukcji dróg zniszczonych przez upadające drzewa.

Codzienny Serwis Informacyjny PAP,
Serwis Samorządowy PAP

A więc jak radzić sobie w kryzysie? Myślę, że tych reguł nie ma wiele. Należy:

1. pozostać profesjonalistą,
2. nie bać się własnych uczuć,
3. być rzeczowym i kompetentnym,
4. pamiętać o prostocie przekazu,
5. być szczerym i autentycznym.

Reszta to w dużym uproszczeniu improwizacja. Ale przecież mówimy o czasie autentycznego kryzysu. Czyż nie? Zrekompensuj poniesione straty.

zapamiętali natomiast nietuzinkową postać młodego i dynamicznego soltysa. By zacytować jeden z wpisów na portalu społecznościowym sołectwa Rytel: „Oj, wielki człowiek z pana, panie soltysie”.

Nieco inna sytuacja miała miejsce w miejscowości Suszek. To niewielka osada położona także w województwie pomorskim, w tym samym co Rytel powiecie i gminie. Tu dosłownie doszło do tragedii, a głównym „bohaterem” stała się śmierć.

W takiej sytuacji najważniejsze jest poinformowanie o bezpieczeństwie innych osób, a w następnej kolejności

o wszystkich okolicznościach sprawy. Śmierć na harcerskim obozowisku była nie tylko sprawą lokalnego samorządu, lecz także Związku Harcerstwa Rzeczypospolitej. Szybko pojawiły się komunikaty o liczbie rannych, zabitych, miejscu pobytu ocalałych i opiece, jaką zostali objęci. Co konieczne, pojawiły się również informacje o organizacji i przygotowaniu całego obozu. Wszystko po to, by pokazać profesjonalizm i merytoryczne przygotowanie, a przede wszystkim doświadczenie w tego typu sytuacjach. W medialnym przekazie nie pojawiły się w zasadzie pytania o zasadność

lokalizacji czy sposób postępowania w trakcie ewakuacji obozowiska. Przecież większość z nas choć raz była na takim biwaku i zna realia, w jakich się one odbywają. I choć sama śmierć nastoletnich harcerek Olgi i Joanny przedarła się do świadomości widza, co nie powinno dziwić, bo to wydarzenie niecodzienne, doskonale wpisujące się w specyfikę medialnych newsów, to już okoliczności tego zdarzenia potraktowane zostały w miarę neutralnie. Kwestii spornych, bulwersujących, obnażających ewentualne zaniedbania lub uchybienia nie było. Jakby to nie zabrzmiało, był to po prostu tragiczny wypadek w konsekwencji niecodziennych zdarzeń pogodowych. Trudny do przewidzenia, ale możliwy, o czym przekonały nas wszystkie realia potężnej wichury.

AUTENTYZM

Analiza tych dwóch przypadków to niewystarczająca próba. Na pewno nie jest reprezentatywna. W świecie nauki uznana byłaby z pewnością za niewystarczającą. Niemniej pozwolę sobie na stwierdzenie, że samorząd sprostął pokładanym w nim oczekiwaniom. Co naturalne i normalne, strażacy ochotnicy, wolontariusze, urzędnicy samorządowi i lokalne władze pojawili się na miejscu pomocy, niezbędne artykuły, narzędzia i sprzęt. Oni pierwsi znaleźli się w przekazie medialnym. Często zyskując, może tylko na chwilę, status ikony walki

z żywiołem. Ale byli tam. Pewnie nawet nie zastanawiając się nad medialnym, marketingowym czy wizerunkowym wymiarem swojej obecności.

Osobiście jestem przekonany, że nie było nawet konieczności, by przejmować się odpowiednią narracją podejmowanych działań. W marketingu autentyczność broni się sama: emocje, poświęcenie, empatia, zrozumienie. Jeżeli są od początku do końca prawdziwe, nie potrzebują nawet „obróbki”. Zasłona milczenia powinna natomiast spłynąć na to, jak z tym ewidentnym kryzysem, w którym pełno było ludzkich łez i żalu, obeszli się politycy. Ale to oddzielna kwestia – nie czas i miejsce, by zajmować się tym tematem.