

W ostatnim odcinku naszego cyklu opisem standardu dotyczącego monitorowania i ewaluacji zamknęliśmy omówienie wymiaru zarządzania strategicznego partnerstwem. Model współpracy partnerskiej, wypracowany przez zespół ekspertów Związku Miast Polskich oraz Związku Powiatów Polskich i Związku Gmin Wiejskich RP, zawiera ponadto trzy standardy współpracy, które tworzą składają się na wymiar zarządzania relacjami w partnerstwie. Należą do niego: komunikacja partnerstwa z mieszkańcami i innymi interesariuszami obszaru funkcjonalnego; debata i dialog pomiędzy partnerami oraz wzajemne zaufanie partnerów. Dziś omówimy pierwszy z nich.

Komunikowanie się, nie – komunikowanie

Bez komunikowania się nie ma mowy o współpracy. Partnerska współpraca na danym terytorium opiera się na rzetelnej wymianie informacji i opinii pomiędzy partnerami a mieszkańcami i innymi tzw. interesariuszami obszaru funkcjonalnego. Pozwala to budować poczucie wspólnoty w obszarze funkcjonalnym. Sprawność systemu komunikacji z otoczeniem ma istotny wpływ na zdolność partnerstwa do reagowania na zmieniające się potrzeby obszaru funkcjonalnego, a w efekcie na skuteczność podejmowanych przez nie działań.

Bezpośredni kontakt i włączenie mieszkańców w prace partnerstwa daje dostęp do wiedzy o problemach obszaru oraz pozwala mobilizować lokalne środowiska do poparcia podejmowanych inicjatyw. Regularna, bogata komunikacja posiada również duży potencjał edukacyjno-promocyjny. Może on zostać wykorzystany do uświadomienia mieszkańcom gmin istnienia wspólnych, ponadlokalnych interesów oraz wzmocnienia ich poczucia identyfikacji z obszarem.

Jak to robić?

Aby optymalnie budować komunikację, partnerzy mogą korzystać z różnych współcześnie dostępnych i stosowanych powszechnie narzędzi, zarówno na etapach planowania działań komunikacyjnych, jak i ich realizacji. Na pierwszym etapie warto dobry plan z określeniem grup docelowych i kanałów dotarcia oraz wskazaniem realizatorów i ich odpowiedzialności. Wdrażanie zaplanowanych działań warto przekazać konkretnej komórce organizacyjnej. Do wykorzystania jest cała paleta kanałów i narzędzi komunikacyjnych: strona internetowa, biuletyny, newslettery, prasa, a w nich kampanie informacyjne, edukacyjne. Pozyskiwaniu informacji i konsultacjom sprzyjać będą konferencje i seminaria, organizowanie spotkań z mieszkańcami w formie warsztatów, grup roboczych, debat publicznych oraz stosowania badań społecznych dotyczących poziomu satysfakcji z usług publicznych lub opinii o kierunkach rozwoju obszaru funkcjonalnego. Okresowo warto dokonywać przeglądy realizowanej polityki komunikacyjnej, by dokonywać stosownych korekt.