

ZASADY KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ I ZEWNĘTRZNEJ URZĘDU MIASTA MŁAWA

Urząd miasta jako instytucja ulokowana najbliżej obywateli, bezpośrednio oddziałuje (przez swoje decyzje) na życie społeczności lokalnych. Często jest też pierwszym odbiorcą wszelkich napięć i niezadowoleń społeczeństwa.

Podstawowym postulatem w demokracji jest postulat jawności w życiu publicznym. By zasada ta mogła być realizowana, muszą być spełnione następujące warunki:

- musi być zapewniony dobrze zorganizowany dostęp do informacji,
- musi istnieć niezakłócony przepływ informacji między władzą w społeczności a tą społecznością oraz między ludźmi i grupami wewnątrz społeczności,
- członkowie społeczności – a zatem uczestnicy procesu komunikowania się, muszą posiadać wiedzę i umiejętności niezbędne do odbioru, nadawania i przetwarzania informacji.

Polityka informacyjna staje się realizacją podstawowego wyboru jawności przez przewyciężanie przeszkód w przestrzeni informacyjnej. Przestrzeń uporządkowana wymaga udrożnienia kanałów informacyjnych, zlikwidowania przeszkód, kształcenia ludzi w twórczym uczestniczeniu w procesie porozumiewania się.

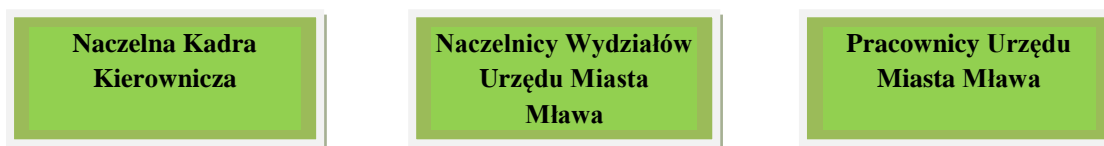
W przypadku Urzędu Miasta Mława komunikowanie musi być niezawodne zarówno w sferze wewnętrznej – wewnątrz organizacji, jak i zewnętrznej – w komunikowaniu się z mieszkańcami, przedstawicielami innych instytucji, jednostek samorządowych czy z mediami.

KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

Podstawą komunikacji wewnętrznej jest to, aby każda osoba zaangażowana w pracę Urzędu jako jednego organizmu znała cel działań podejmowanych przez Naczelną Kadrę Kierowniczą jednostki, wiedziała na bieżąco co robią inni członkowie organizacji, aby w ten sposób móc pracować razem wydajniej w celu osiągnięcia dobrego rezultatu.

Skuteczna komunikacja wewnętrzna promuje zmiany, pomaga w zdobywaniu poparcia dla projektów wdrażanych wewnątrz organizacji (na wszystkich szczeblach) i realizowanych na rzecz miasta. Dzięki skutecznej komunikacji wyjaśniony zostaje pracownikom cel tych działań. A im lepiej ludzie go rozumieją, im aktywniej mogą uczestniczyć w projektach - tym większe prawdopodobieństwo, że będą zwolennikami zmian i ich rzecznikami także w komunikowaniu zewnętrznym.

Plan Komunikacji koncentruje się na trzech kluczowych grupach:



Otwarta komunikacja oznacza możliwość artykulacji obaw i niepewności dotyczących zmian i daje także okazję do zrozumienia procesu ich wprowadzania oraz buduje poczucie jedności z organizacją.

Naczelna Kadra Kierownicza oraz Naczelnicy Wydziałów Urzędu Miasta Mława mają zasadnicze znaczenie, ze względu na wydawane decyzje związane z działaniami podejmowanymi przez UMM. Naczelnicy odgrywają podwójną rolę: z jednej strony uczestniczą w procesach decyzyjnych, z drugiej zaś – wspólnie z pracownikami, wprowadzają te decyzje w życie.

Pracownicy są użytkownikami końcowymi i od ich zrozumienia celu podejmowanych decyzji zależy sukces wdrożenia zmian.

WAŻNE KANAŁY INFORMACJI WEWNĄTRZ ORGANIZACJI

Najistotniejszymi kanałami przekazu informacji wewnątrz instytucji są:

Informacja bezpośrednia:

1. cotygodniowe narady - spotkania Burmistrza z Naczelnikami wydziałów,
2. przekazywanie informacji przez Naczelników pracownikom,
3. bezpośrednia, nieformalna komunikacja pracowników z przełożonymi.

Informacja pośrednia:

1. Intranet – wewnętrzna sieć urzędowa,
2. poczta elektroniczna,
3. system elektronicznego obiegu dokumentów – EDOK,
4. telefony,
5. korespondencja w formie klasycznej.

Informacja bezpośrednia

Systematycznie, co tydzień odbywają się narady Naczelników Wydziałów oraz Naczelnej Kadry Kierowniczej. W czasie tych spotkań sporządzana jest notatka. Stanowi ona źródło informacji dla wszystkich pracowników Urzędu i jest umieszczana w Intranecie.

Uczestniczący w naradach, kolegiach oraz spotkaniach z klientami Urzędu Naczelnicy, przekazują istotne informacje pracownikom podległych wydziałów. Informują także o działaniach realizowanych przez inne wydziały Urzędu Miasta Mława.

Informacja pośrednia

1. Główne źródło informacji dla pracowników Urzędu Miasta Mława stanowi Intranet – wewnętrzna sieć korporacyjna, do której mają dostęp wszyscy pracownicy jednostki. W Intranecie zamieszczane są informacje o różnym stopniu ważności: komunikaty Naczelnej Kadry Kierowniczej, nowelizacje przepisów prawnych, notatki dotyczące spraw socjalnych, informacje ułatwiające prace i pomocne w obsłudze klientów. Informacje na stronie Intranetowej zamieszczają osoby wyznaczone do tego przez Naczelną Kadrę Kierowniczą.

Każdy z pracowników i Naczelników uczestniczący w kursach lub szkoleniach zobligowany jest do sporządzenia notatki, w której podzieli się z kolegami wiedzą zdobytą w czasie kursu lub szkolenia. Notatka, w formie dokumentu MS Word będzie udostępniona za pośrednictwem Intranetu.

2. Ważnym kanałem przekazu informacji wewnątrz organizacji jest poczta elektroniczna. W przypadku korespondencji służbowej obligatoryjnie pracownicy powinni żądać potwierdzenia jej odbioru. Do obowiązków pracowników należy zapoznanie się z przesłaną korespondencją oraz ustawienie wysłania automatycznego komunikatu zwrotnego o otrzymaniu poczty.

Każda dłuższa nieobecność w pracy (urlop, zwolnienie lekarskie) wymagają ustawienia autorespondera, za pomocą którego nadawca informacji będzie powiadamiany o absencji adresata. Informacja powinna zawierać dane dotyczące okresu nieobecności adresata, kontakt do osoby, która go zastępuje oraz, opcjonalnie, informację, że poczta została przekierowana do tej osoby.

Pracownicy Urzędu Miasta Mława nie są osobami anonimowymi. Adresy mailowe funkcjonujące w organizacji powinny być zgodne ze standardem:

imie.nazwisko@mlawa.pl

Sukcesywne wprowadzanie takiego rozwiązania pozwoli w prosty sposób zarządzać bazą adresową pracowników Urzędu Miasta Mława (adresy nieaktywne są wyłączane). Równolegle mogą funkcjonować maile wydziałowe (np. sekretariat@mlawa.pl , rozwoj@mlawa.pl, inwestycje@mlawa.pl).

3. EDOK – System elektronicznego obiegu dokumentów działa na podstawie Zarządzenie Burmistrza Miasta Mława, do którego pracownicy są zobowiązani się stosować. Zasady funkcjonowania systemu EDOK reguluje instrukcja.
4. Do dyspozycji pracowników Urzędu Miasta Mława są telefony stacjonarne i komórkowe. Służbowe telefony komórkowe są w wyposażeniu Naczelników Wydziałów, Naczelniej Kadry Kierowniczej oraz pracowników na strategicznych stanowiskach. Wewnątrz organizacji komunikujemy się dzwoniąc na numery wewnętrzne.

5. Korespondencja klasyczna w formie papierowej, ustępuje miejsca innym, nowoczesnym rozwiązaniom – kontaktom w formie elektronicznej, przesyłaniu dokumentów za pośrednictwem systemu EDOK lub informacji poprzez korporacyjną pocztę elektroniczną. W przypadku informacji dotyczących zmian w budżecie przekazywanych do Wydziału Budżetu i Finansów z innych wydziałów, niezbędne jest zachowanie formy papierowej.

Dokumenty, które wymagają podpisu Burmistrza Miasta Mława są składane w sekretariacie Urzędu Miasta Mława. Burmistrz lub jego zastępca podpisują je następnego dnia rano.

Informacja zwrotna

Informacja zwrotna jest niezbędna w celu zapewnienia efektywności i skuteczności komunikacji. Daje pewność, że wdrożona strategia komunikacyjna działa i wyznaczone grupy pracowników otrzymują odpowiednie wiadomości. Mechanizmy służące uzyskiwaniu informacji zwrotnej powinny nie tylko umożliwić kontrolowanie i poprawę komunikacji, ale również ułatwić pracownikom zadawanie pytań oraz zgłaszanie uwag. W tym celu zostanie uruchomione forum dyskusyjne na stronie Intranetowej. Będzie ono stanowiło także platformę wymiany doświadczeń.

Formą informacji o zamierzeniach oraz o wykonanych przedsięwzięciach – więc informacją zwrotną, jest Tygodniowy plan pracy sporządzany przez Naczelników Wydziałów UMM i przesyłany pod koniec tygodnia lub w poniedziałek rano za pośrednictwem poczty elektronicznej do sekretariatu UMM.

Wydarzenia

Praca Urzędu Miasta Mława opiera się m.in. na realizacji cyklicznych przedsięwzięć zwanych wydarzeniami komunikacyjnymi, które wstępnie zostały opisane w Planie komunikacji wewnętrznej Urzędu Miasta Mława. Dla każdego wydarzenia (spotkanie, narada, artykuł w Intranecie itd.) zostanie przygotowany krótki opis. Ponadto zawarta będzie informacja kto powinien się komunikować, kiedy (ogólne wytyczne dot. terminów) i w jakim celu. Plan komunikacji wewnętrznej Urzędu Miasta Mława stanowi Załącznik nr 1 do Zasad.

KANAŁY KOMUNIKACJI ZEWNĘTRZNEJ

Urząd Miasta Mława komunikuje się z klientami jednostki poprzez:

1. Decyzje i dokumenty sporządzane przez pracowników Urzędu Miasta Mława;
2. Materiały informacyjne prezentowane w środkach masowego przekazu;
3. Informacje zamieszczane na portalu internetowym www.mlawa.pl;
4. Broszury/ulotki dotyczące działalności Urzędu Miasta Mława;
5. Odpowiedzi udzielane mieszkańcom miasta oraz przedstawicielom mediów w formie pisemnej;
6. Informacje udzielane mieszkańcom miasta oraz przedstawicielom mediów w formie ustnej, bezpośredniej i pośredniej;
7. System monitorów, za pośrednictwem których emitowane są informacje w ratuszu i jednostkach podległych miastu;
8. Elementy kampanii zewnętrznej.

Decyzje i dokumenty sporządzane przez pracowników Urzędu Miasta Mława

Decyzje i dokumenty są sporządzane zgodnie z przyjętymi standardami – przygotowane na papierze firmowym, zgodnie z kanonem wyglądu pisma i poszanowaniem przepisów prawa określających zawartość decyzji. Wzory papierów firmowych oraz pism wprowadzane są oddzielnymi zarządzeniami Burmistrza.

Materiały informacyjne przekazywane mieszkańcom i prezentowane w środkach masowego przekazu

Za kontakt z przedstawicielami prasy (w rozumieniu Ustawy Prawo prasowe z 23 kwietnia 1984 r) odpowiada kierownik instytucji – Burmistrz Miasta Mława oraz osoby wyznaczone przez niego do kontaktów. Zgodnie z § 31 Regulaminu Organizacyjnego Urzędu Miasta Mława, przyjętym Zarządzeniem Burmistrza Miasta Mława nr 164/2011 z 25 października 2011 r., osobą wyznaczoną przez Burmistrza do kontaktu z mediami jest Rzecznik Prasowy. Do zadań rzecznika należy m.in. :

1. Przedstawienie stanowiska Urzędu;

2. Reakcja na krytykę prasową;
3. Przygotowanie odpowiedzi i sprostowań;
4. Kontakty z mediami;
5. Budowanie dobrych relacji z dziennikarzami;

Stanowisko Urzędu prezentowane w środkach masowego przekazu musi być spójne i jednoznaczne.

Za *materiały promocyjne* publikowane w mediach odpowiada Wydział promocji, komunikacji społecznej i współpracy z zagranicą.

Informacje publikowane na stronie www.mlawa.pl powinny być podpisane imieniem i nazwiskiem autora tekstu oraz opatrzone nazwą wydziału Urzędu Miasta Mława.

Należy pamiętać, że z klientami Urzędu Miasta Mława kontaktują się wszyscy pracownicy jednostki i wszyscy pracują na wizerunek Urzędu. Standardy obsługi klienta stanowią Załącznik nr 2 do Zasad.

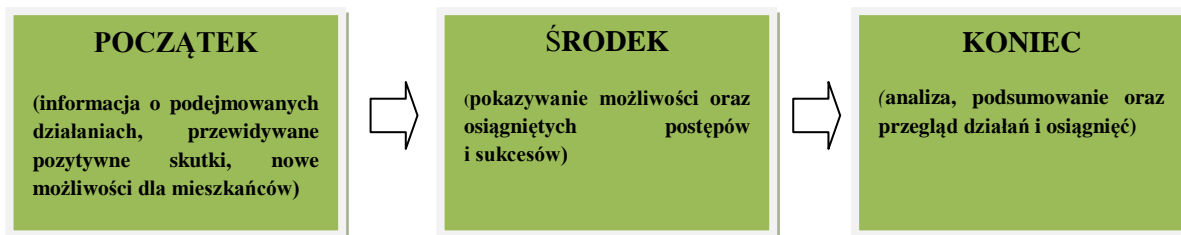
Informowanie opinii publicznej

Podstawowym celem działań z zakresu komunikacji jest dotarcie do szerokich kręgów społeczeństwa z informacjami na temat działań podejmowanych przez władze miasta i zainteresowanie mieszkańców konkretnymi projektami realizowanymi przez miasto. Komunikowanie odbywa się głównie w jednym kierunku – jest to przekazywanie wiadomości do odbiorców.

W ramach konsultacji społecznych (zasady i tryb ich przeprowadzania określa Uchwała nr XVIII/185/2007 Rady Miejskiej w Mławie z dnia 28 grudnia 2007r.) możliwe i pożądane jest uzyskiwanie informacji zwrotnej. Wówczas stosuje się narzędzia komunikowania dwukierunkowego. Informację zwrotną organizacja otrzymuje analizując sondaże, ankiety i kwestionariusze wypełniane przez mieszkańców Mławy w formie papierowej lub udostępniane na stronie internetowej miasta – www.mlawa.pl. Odrębnym aspektem są bezpośrednie spotkania z mieszkańcami. W każdym przypadku warto stosować się do przedstawionego poniżej schematycznego planu komunikowania się z odbiorcami.

Cele działań określa polityka władz miasta w konkretnych dziedzinach. Każde z przedsięwzięć, w efekcie prowadzące do promowania miasta oraz decyzji i działań

podejmowanych przez Burmistrza Miasta Mława, powinno opierać się na poniższym schemacie:



Komunikację w ramach tych obszarów prowadzi się głównie poprzez działania skierowane i realizowane bezpośrednio na rzecz grup docelowych, za pośrednictwem i przy współdziałaniu mediów, jak również w ramach działań informacyjnych i promocyjnych.

PODSTAWOWE ZASADY DOTYCZĄCE DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH I INFORMACYJNYCH W ZAKRESIE JĘZYKA I PRZYGOTOWYWANIA MATERIAŁÓW I PUBLIKACJI

Informacje o działaniach podejmowanych przez miasto powinny cechować:

- wiarygodność,
- obiektywizm,
- praktyczność,
- łatwość identyfikacji
- dostępność.

W zależności od typu przekazu i grupy docelowej, do której jest on kierowany, należy pamiętać o kilku podstawowych zasadach dotyczących działań promocyjnych i informacyjnych.

Dostosowanie języka oraz narzędzi komunikacji do potrzeb konkretnych grup odbiorców

Upowszechniając informacje na temat Urzędu Miasta Mława i działań podejmowanych przez władze miasta należy mieć przede wszystkim na uwadze, kto jest adresatem komunikatu i pod tym kątem dostosowywać wszystkie elementy przekazu: ilość

zawartych informacji i poziom ich złożoności, język przekazu oraz sam zakres informacji.

Efektywna informacja musi posiadać wyraźnie wskazanego adresata – od określenia rodzaju podmiotu (m.in. mały przedsiębiorca, mieszkaniec ulicy, organizacja pozarządowa) po uwzględnienie kontekstu terytorialnego i specyfiki lokalnej.

W ramach działań informacyjno-promocyjnych używane będą różnorakie narzędzia komunikacyjne. Ich zakres powinien być dostosowany do odpowiedniej grupy odbiorców.

Charakter przekazu powinien determinować rodzaj reklamy i informacji oraz kanał komunikacji używany dla odpowiedniej grupy docelowej.

Bardzo ważny jest również dobór odpowiednich mediów. Wybierając środek przekazu informacji należy brać pod uwagę:

- cel jaki chcemy osiągnąć przekazując daną informację i przygotowując materiały,
- w jaki sposób, kiedy i dlaczego wykorzystane będzie dane narzędzie i z jakim skutkiem.

Dostosowując odpowiednie narzędzia komunikacji do konkretnych grup docelowych trzeba także starać się zbilansować koszty w stosunku do zamierzonych celów, tak aby podejmowane przez nas inicjatywy nie były zbyt kosztochłonne w stosunku do ich prawdopodobnego skutku.

Upraszczenie języka

Przy tworzeniu komunikatów i informacji należy w miarę możliwości unikać specjalistycznego, przez co niezrozumiałego języka (np. „żargonu urzędniczego”).

Dobrym testem w takiej sytuacji jest przekazanie przygotowanego tekstu osobie, która na co dzień nie pracuje w urzędzie, tak aby wskazała słowa, mogące być niezrozumiałymi dla konkretnej grupy odbiorców. Tego typu korekta jest nieocenioną pomocą w przygotowywaniu materiałów informacyjnych.

Formułowanie krótkich i prostych informacji

Przygotowując komunikat, lepiej rozpocząć od informacji ogólnej. Widząc zainteresowanie i zrozumienie u odbiorców, kolejne materiały można opracowywać bardziej szczegółowo, zawierając konkretne, dostosowane do potrzeb odbiorców.

Szukanie powiązań i podkreślanie znaczenia

W działaniach informacyjno - promocyjnych wskazane jest poszukiwanie sposobów, pozwalających na proste, ale konkretne przedstawienie abstrakcyjnych tematów. Publikacje i materiały powinny być przygotowywane w sposób obrazowy, wiarygodny. Dobrze gdy będą oddziaływać na wyobraźnię odbiorców. Informacje powinny być przedstawiane w kontekście lokalnym, a nie regionalnym, sprowadzając ich znaczenie do spraw życia codziennego i koncentrując się na aspekcie ludzkim. Wszystkie materiały promocyjno - informacyjne cechować powinna odpowiednia proporcja między elementami wizualnymi (grafika, ilustracje, fotografie) a tekstem. Dobrze posługiwać się cytatami i wypowiedziami uczestników projektów, co sprawia, że informacje stają się bliższe odbiorcom komunikatu.

Oryginalne pomysły kluczem do sukcesu

Nietypowe inicjatywy w dziedzinie informacji przyczyniają się do ich większego oddziaływania. Dobrze jest wykorzystywać humor, metaforę lub organizować jakieś wyjątkowe wydarzenia.

Należy również zwrócić uwagę, że grupy osób w zakresie informacji – nie są zbiorami rozłącznymi. Określona osoba może należeć do kilku kategorii (np.: być mieszkańcem miasta, przedsiębiorcą, rodzicem przedszkolaka). Analogicznie, niektóre narzędzia komunikacji mogą służyć kilku różnym celom przekazując różne rodzaje komunikatów, różnym grupom odbiorców. Ma to miejsce zwłaszcza w przypadku takich narzędzi jak portale internetowe i biuletyny informacyjne.

Po drugie, wiele narzędzi stosuje się często łącznie dla osiągnięcia tego samego celu. W takich przypadkach poszczególne narzędzia komunikacji współdziałają ze sobą wzmacniając wzajemnie osiągnane efekty.

Po trzecie, ważnym aspektem jest skuteczność podejmowanych działań. Udostępnienie dużej ilości informacji szerokim kręgom odbiorców jest obecnie łatwiejsze i mniej kosztowne, niż kiedykolwiek w przeszłości. Najlepszym kanałem informacyjnym jest oficjalny portal internetowy miasta (www.mlawa.pl), umożliwiający bezpośrednią, natychmiastową „publikację” istniejących materiałów dla mieszkańców Mławy, lokalnych mediów, ale także odbiorców na całym świecie. Skuteczna komunikacja nie

oznacza jedynie udostępniania określonych wiadomości, ale wymaga upewnienia się, że dany komunikat dotarł do odbiorcy i doprowadził do osiągnięcia oczekiwanych rezultatów.

Informacja w formie reklamy zewnętrznej

Obok telewizji i prasy jest najważniejszym źródłem przekazu reklamowego. Ta forma reklamy dociera do odbiorcy bezpośrednio i bez możliwości jej pominięcia, co decyduje o bardzo wysokim procencie oglądalności. Kształtuje wizerunek np. eventu miejskiego w miejscu i czasie najbardziej dla niego odpowiednim. Najlepsze efekty osiągają reklamy wielkoformatowe zlokalizowane w newralgicznych punktach miast: w pobliżu głównych węzłów komunikacyjnych, centrów handlowych, ośrodków rozrywkowych, miejsc prestiżowych i ośrodków życia kulturalnego. Reklama wielkoformatowa jako medium doskonale może sprawdzić się w kampaniach wizerunkowych, wtedy gdy trzeba zbudować świadomość marki oraz w promocji działań Urzędu Miasta Mława. Wielki format jest postrzegany jako medium budujące zarówno prestiż jak i dobry wizerunek.

Konieczna jest też świadomość ograniczeń poszczególnych narzędzi. Mimo, iż coraz więcej informacji przekazywanych jest docelowym grupom odbiorców za pośrednictwem narzędzi elektronicznych (np. portale internetowe) zawsze będzie istniała potrzeba komunikacji opartej na dialogu i dyskusji, np. w formie otwartych spotkań poświęconych określonym tematom, czy indywidualnych kontaktów z mieszkańcami.