

Paluch: Rozmawiamy

Data publikacji: 31.08.2010 11:45

Łukasz Grzesiczak: Dużo jeździsz po Cieszynie samochodem?

Michał Paluch: Tak, bardzo dużo. Co nie znaczy, że nie lubię chodzić - jestem instruktorem nordic walking. Wyznaczam trasy marszowe na terenie miasta i okolic. Znam Cieszyn w każdym jego centymetrze.

Na wywiad podjechałeś samochodem.

Tak.

Ja przede wszystkim chodzę, szwendam się po centrum miasta i zastanawia mnie, czy nie denerwuje Cię nadmiar bilbordów, szyldów. To wszystko jest takie nieuporządkowane, czasem kiczowate?

Tak wygląda rzeczywistość polskich miast, nie tylko Cieszyna. Obserwuję zupełny brak estetyki w zagospodarowaniu przestrzennym reklamy. Wiem, że w niektórych krajach, chociażby w Austrii, takie rzeczy są standaryzowane. To jest jedyne dobre rozwiązanie.

Czy Wy, osoby zajmujące się PR, nie jesteście trochę za to odpowiedzialni?

Rzeczy, które zauważasz, które podrażniają Twoje poczucie estetyki, na pewno nie są ani konsultowane, ani nie wynikają z inicjatywy osób zajmujących się PR. Z drugiej strony, jeśli pytasz o odpowiedzialność to myślę o tym, aby zaprosić do okrągłego stołu osoby zainteresowane tą problematyką i w ramach inicjatywy obywatelskiej skierować wspólny projekt do opinii urzędników i mieszkańców. Kluczową rolę mogą odegrać w tym zakresie lokalne media oraz Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości, który ma kompetencje i doświadczenie w zakresie estetycznego myślenia o przestrzeni miejskiej. Zatem odpowiedzialność jest po stronie obywateli, ale nie może być narzucana. Proponuję zatem wspólnie zgłosić taką inicjatywę na łamach Redakcji ox.pl

Wydaje mi się to zupełnie ciekawym pomysłem. A czym dla Ciebie jest dobra reklama czy dobra kampania promocyjna?

Dla mnie takim działaniem jest wszelki sposób dotarcia do mnie zapewniający mi poczucie własnej podmiotowości. Jeśli zatem ktoś nie zwraca uwagi na to, czy jego reklama jest estetyczna, czy jest dobrze wydrukowana, czy jest poprawnie zamontowana to znaczy, że nie jest godna mojej percepcji. To samo dotyczy działań natury Public Relations, które odpowiadają za nawiązanie pozytywnej więzi ze mną. Jeśli odbywa się to zbyt instrumentalnie to również nie jest godne mojej uwagi. W tym miejscu warto również powiedzieć o roli mediów i promocji marki na łamach internetowych Redakcji, które często zapominają to tym, że udostępniając możliwość bezrefleksyjnego komentowania tekstów prasowych narażają własnych reklamodawców na przebywanie w środowisku nie godnym ich marki. To, co możemy często spotkać w anonimowych komentarzach nie różni się od bylejakości i prymitywności nośników spotykanych na płotach, drzewach czy balkonach. Jeśli autor komentarza podpisze się własnym imieniem i nazwiskiem to oczywiście zmienia podmiotowość jego przekazu. Administrator reklam umieszczanych w Internecie powinien gwarantować reklamodawcy jej godne otoczenie. Lubię widzieć w reklamie jakiś gest od człowieka do człowieka. Inna rzecz, czy to jest najskuteczniejsza forma jeżeli chodzi o dotarcie do mas. Warto zatem łączyć te dwa cele konstruując strategię marketingową.

Niedawno skończył się Freestyle City Festiwal, który współorganizowałeś i promowałeś. Mówiąc kolokwialnie to była „strasznie odjechana” promocja oraz kompletnie nieszablona i niestandardowa impreza o przekazie miasta młodego w każdym wieku. Jak udało Ci się przekonać władze, żeby właśnie coś takiego zorganizować?

Public Relations, czyli relacje między nadawcą a szeroko rozumianą publiką można odnieść do relacji interpersonalnej, gdzie kluczową rolę odgrywają zwyczajne słowa jak: „proszę, dziękuję, przepraszam”. Są to znane gesty obyczajowe, gesty serdeczności, zainteresowania drugim człowiekiem, koncentrujące uwagę na tym drugim człowieku. W tym duchu próbowaliśmy przekazać nasz pomysł. A to przecież nie jest język specjalistów od marketingu sportowego, ale przede wszystkim normalnych obywateli, mieszkańców swojego miasta, szanujących autorytet demokratycznie wybranej władzy. Dwa lata temu, w kwietniu 2008 roku, zwróciliśmy się do burmistrzów Cieszyna z naszym pomysłem, zwróciliśmy uwagę na bardzo ciekawe postaci Śląska Cieszyńskiego: m. in. Pawła Stelmacha, i Leopolda Szersznika, oraz innych tutejszych działaczy oświatowych i społecznych. To było bardzo ważne dla nas, żeby odkryć na tym terytorium takie postaci, które byłyby dzisiaj, być może – kto wie, freestyleowo nastawione do rzeczywistości. Oczywiście to nie byli freestyleowcy w dosłownym znaczeniu, ale niektóre wątki ich biografii są absolutnie imponujące, niestandardowe, momentami ekstremalne. W oparciu o historię próbowaliśmy pokazać, że na również na tych wartościach zbudowana jest myśl społeczna i tradycja Cieszyna.

Szczerze, nie mieliście żadnych kłopotów z przekonaniem władzy?

Szczerze... mieliśmy i mamy do dziś kłopot z konfrontowaniem się ze stereotypami dotyczącymi burmistrzów miasta, które wściekle krążą wśród niektórych mieszkańców w każdym wieku. Mam czasami wrażenie jakby wszyscy wokół troszczyli się o nasze losy w obawie o złą i niesprzyjającą władzę. Myślę, że to taka lokalna paranoja, w której niektórzy, często nieświadomie i niesłusznie deprecjonują rolę urzędników. Informuję oficjalnie, że dołożyliśmy wszelkich starań abyśmy byli postrzegani przez naszych partnerów jako osoby wiarygodne i elastyczne. Co to znaczy elastyczne? Mogące dostosować się do ich rytmu pracy i ich możliwości, czyli szeroko rozumianej metodyki pracy administracji publicznej. Po drugie to dobrze, jeśli są kłopoty z przekonaniem władzy, bo to ona ma doświadczenie i wiedzę w dziedzinie, o której my – mieszkańcy – możemy nie mieć pojęcia. Więc nawiązanie pozytywnych, ale formalnych relacji było dla nas priorytetem tak jak pokazanie, że mamy autentyczne, wspólnotowe intencje. Partnerstwo oznacza szanowanie wzajemnych punktów widzenia, a nie przekonywanie się za wszelką cenę. Od początku myśleliśmy o zbudowaniu całego kapitału społecznego wokół tej inicjatywy, od władz miasta do przedszkoli. To jest chyba możliwie pełna odpowiedź na Twoje pytanie. Wiadomo, że to są różne kultury organizacyjne urząd miasta i prywatna firma, czy poszczególne organy wykonawcze urzędu miasta. Wówczas trzeba się uczyć siebie nawzajem i po prostu dostosować do sytuacji. Nie przypominam sobie żadnej, w której powstałyby jakieś bariery komunikacyjne nie do rozwiązania i w konsekwencji wstrzymanie naszych kreacji.

Jak oceniasz inne działania miasta w kontekście Jubileuszu?

Wydział Promocji Miasta i organy wykonawcze są objęte standardami pracy administracji publicznej. To oznacza chociażby pracę w określonych godzinach, w określonej strukturze komunikacyjnej i strukturze zarządzania. Ze względu na te ograniczenia bardzo trudno jest osobom zarządzającym tego typu wydziałami działać w sposób szczególnie niekonwencjonalny czy bardzo kreatywny. Równocześnie nie oznacza to absolutnie, że tam się nic nie dzieje. Byłem wielokrotnie świadkiem pracy tych ludzi i uważam, że akurat w Cieszynie mają pełne ręce roboty. To, co muszą ogarnąć w tym Jubileuszowym roku jest niezwykle trudne i jeśli jest wola współpracy stron to trzeba ich w tych działaniach wspomagać. Póki co taka jest rzeczywistość pracy w pierwszym sektorze i trzeba to respektować. Sektor prywatny i pozarządowy powinny się również włączać aktywniej to działań promocyjnych. Taka jest rzeczywistość w krajach unijnych. Myślę, że doczekamy się woli współpracy wszystkich stron i wzbogacimy ofertę promocyjną miasta.

Dobrze wiesz, że nie pytam dokładnie o to. Nie chodzi o to, że promocja Cieszyna musi być nieszablona jak Freestyle City Festiwal. Dopytuję, czy – Twoim zdaniem - szansa wynikająca z Jubileuszu została wykorzystana, także promocyjnie?

Należy zadać pytanie osobom, które krytykują działania miasta, co to znaczy wykorzystana szansa. Moja odpowiedź jest następująca: działania public relations dzielą się na wewnętrzne i zewnętrzne. Zewnętrzne są skierowane na eksport. Natomiast wewnętrzne dotyczą relacji tu: między mieszkańcami, władzami, przedsiębiorcami, młodzieżą i wszystkimi sektorami. Chociażby już w tym momencie rodzą się dwa źródła pytań i odpowiedzi. Dla mnie bardzo ważne jest ten PR wewnętrzny. My w Polsce kulturowo nie jesteśmy predysponowani do myślenia wspólnotowego w warunkach pokoju. Nie jesteśmy uwarunkowani do organizowania inicjatyw oddolnych, do tworzenia społeczeństwa obywatelskiego w sposób pozytywistyczny, metodologiczny, przemyślany,

programowy. Więc jest dużo elementów związanych ze społeczeństwem obywatelskim, z tą kategorią myślenia, które trzeba dopiero budować. Public relations wewnętrzny odpowiada między innymi za tego typu świadomość. Jeśli mówimy o promocji miasta i nie towarzyszy nam refleksja, że ona od nas wszystkich zależy, że trzeba jednoczyć siły w tym celu, a nie patrzeć sobie na ręce i punktować nawzajem, to się nic nie uda. Jeżeli ktoś krytykuje działania nie podając rozwiązań, to nie działa w myśl zasad marketingu. Podobnie jeśli ktoś zakłada promocję tylko na jeden rok jubileuszowy to również myśli naiwnie i krótkowzrocznie. Powiedzmy, że rok jubileuszowy musi być rokiem refleksji nad promocją i zbudowaniem sztabu ludzi ze wszystkich sektorów, którzy przygotowują wraz z ekspertami strategię marketingową miasta na wiele lat. W tym kontekście miasto na pewno wykorzystuje szansę, jaką daje jubileusz.

Pojawiają się glosy, że za mało o naszym Jubileuszu pisze prasa ogólnopolska...

Mogę powiedzieć bardzo stanowczo, że dotarcie do magazynów i tygodników ogólnopolskich jest niezwykle trudne. Szczególnie teraz w czasach po kryzysie gospodarczym, gdzie każda redakcja liczy każdy centymetr kwadratowy zarabia pieniądze na publikacjach płatnych.

Oczywiście można przewidzieć budżet na teksty sponsorowane i w ten sposób zaistnieć, ale jest to niezwykle drogie i nieopłacalne. Pamiętajmy, że występujemy z pozycji niewielkiego miasta czy miasteczka i wchodzimy w konkurencję z całym regionem polski, które również chcą postawić na turystykę. Mamy dosyć ograniczone możliwości ruchu. Wykorzystajmy inne nasze atrybuty miejsca, więzi i integracji społecznej. Innymi słowy zasłużymy w ten sposób na uwagę mediów krajowych. Niech sami się tu pofatygują.

Dlatego tworząc ten Festiwal postawiłem na PR wewnętrzny - na zbudowanie kapitału społecznego, bo to jesteśmy w stanie zrobić własnymi i wspólnymi siłami. Też mi można zarzucić: „Michał, a nie było billboardów w całym kraju, nie było informacji w prasie ogólnopolskiej”. Odpowiadam: „... i bardzo dobrze!” W ten sposób niczego byśmy przy pierwszej edycji nie osiągnęli poza wzbudzeniem zawiści oraz konkurencji innych środowisk, które mogą nas w każdej chwili potraktować jak wspomniany z sympatią do dziś festiwal filmowy. My mamy swoje niezależne sposoby, sieci kontaktów na portalach społecznościowych, inne nieformalne możliwości, dzięki którym w sposób niegotówkowy można docierać do innych grup targetowych w zasięgu regionalnym czy krajowym.

Jakie widzisz rozwiązania na przyszłość?

Budując dom zaczyna się od fundamentów. Pierwszy fundament to wzajemne zaufanie mieszkańców do władz z wydziałem promocji na czele i vice versa. Tu nie mam miejsca dla malkontentów i ludzi, dla których okazanie zwyczajnej dobrej woli jest nieosiągalne. Prymitywni komentatorzy i wieczni „narzekaciele” muszą znać swoje miejsce, które w tym kontekście jest poza dialogiem społecznym. Musimy zacząć od zbudowania jeszcze szerszych więzi lokalnie. A jeżeli ktoś liczy na to, że co tydzień w „Newsweeku” czy „Polityce” będzie publikacja o Cieszynie - to jest naiwny. Spójrzmy lepiej na kapitał, jaki drzemie w młodych ludziach, w wielu organizacjach pozarządowych w Cieszynie. Odwiedzajmy je, prowadźmy spotkania integracyjne, uczmy się zarządzania pomysłem i projektem, dbajmy o wolontariuszy. To wszystko jest w naszym zasięgu i udowodniliśmy, że się da. Trzeba zatem iść za nami, tym tropem. Media, szkoły, obywatele, władza, instytucje oto synergia na przyszłość. Prowadźmy dialog, zaczynając od komentarzy pod tym tekstem. Odpowiem na każde pytanie, jeśli autor się podpisze i wykaże dobrą wolę rozmowy o wspólnych celach.

Rozmawiał Łukasz Grzesiczak

Michał Paluch - 29 lat, pedagog i przedsiębiorca. W czasie studiów otrzymał Stypendium Ministerialne za działalność społeczną i naukową. Jest absolwentem Szkoły Liderów Społeczeństwa Obywatelskiego oraz JCI Academy w Japonii. Absolwent Wyższej Szkoły Europejskiej w dziedzinach komunikacji społecznej i antropologii filozoficznej. Instruktor narciarstwa i nordic walking.