

ANALIZA ODBIORU SPOŁECZNEGO DZIAŁAŃ JEDNOSTEK SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO DOTYCZĄCYCH REALIZACJI ZADAŃ Z ZAKRESU DOSKONALENIA KOMPETENCJI

Marcin Kęsy

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie

Streszczenie: W opracowaniu przedstawiono zadania, jak również kierunki działań instytucji samorządowych na poziomie powiatów, które są ukierunkowane na doskonalenie kompetencji przez społeczeństwo. W tym celu podjęto próbę zbadania postrzegania przez społeczność lokalną działań ukierunkowanych na doskonalenie kompetencji. Szczególnie uwagę skupiając się na analizie skuteczności narzędzi PR służących przekazywaniu informacji społeczeństwu przez jednostki samorządu terytorialnego. Rozważania opracowane zostały na podstawie danych literaturowych oraz badań empirycznych zrealizowanych z wykorzystaniem metody ankietowej oraz wywiadu niesformalizowanego przeprowadzonego w dwóch wyselekcjonowanych powiatach województwa lubuskiego.

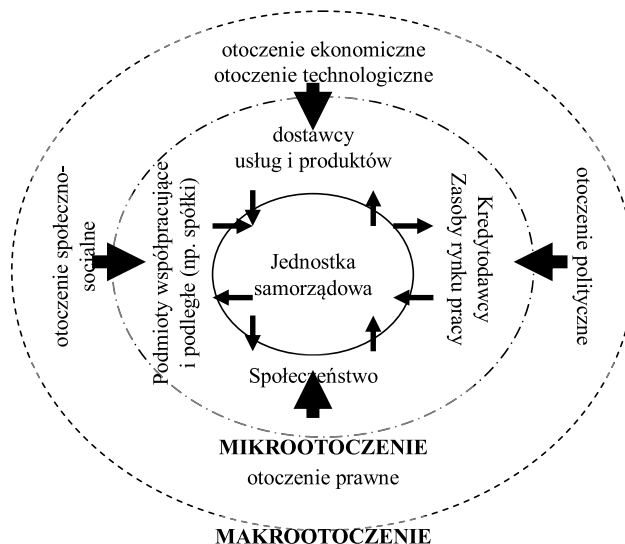
Słowa kluczowe: zarządzanie wizerunkiem, społeczeństwo, zarządzanie kompetencjami, instytucje samorządowe.

Wprowadzenie

Przed diagnozą dowolnej organizacji, będącej przedsiębiorstwem komercyjnym, czy też instytucją non-profit należy przeprowadzić ocenę otoczenia zewnętrznego, które podzielić można na mikrootoczenie (bliskie) oraz makrootoczenie, czyli otoczenie dalsze.

Zazwyczaj w instytucjach publicznych najważniejsze są dwie płaszczyzny analizy. Wewnętrzna, skupiona na

strukturze i kulturze organizacyjnej oraz zwyczajach i relacjach istniejących w organizacji. Druga dotyczy mikrootoczenia, które ukierunkowane jest na podmioty pozostające w bezpośredniej lub pośredniej relacji z jednostką. Ważny jest też charakter oraz częstotliwość kontaktów między nimi. Uzupełnieniem tych analiz są aspekty formalno-prawne, ekonomiczne, czy też społeczne, które pośrednio oddziałują na środowisko lokalne (zależności te przedstawione zostały na rysunku 1).



Rysunek 1. Teoretyczne ujęcie otoczenia jednostki samorządu terytorialnego
Figure 1. The hypothetical environment of a local government

Źródło: Opracowanie własne na podstawie D. Begg i inni, *Makroekonomia*, PWN, Warszawa 1997 oraz M. Rekowski, *Mikroekonomia*, Wyd. AKADEMIA, Poznań 2009.

Source: Based on D. Begg i inni, *Makroekonomia*, PWN, Warszawa 1997 oraz M. Rekowski, *Mikroekonomia*, Wyd. AKADEMIA, Poznań 2009.

Pod pojęciem administracji publicznej kryje się zespół działań, czynności oraz przedsięwzięć organizatorskich i wykonawczych, prowadzonych na rzecz realizacji interesu publicznego przez różne podmioty, organy i instytucje, na podstawie ustawy i w określonych prawem formach (Izdebski, Klesza, 2004). Interes społeczny ze względu na jego istotność oraz znaczenie dla prawidłowego funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego (jst) jest podłożem podjętych badań empirycznych.

Analiza teoretyczna zagadnienia public relations

Samorządy terytorialne podobnie, jak każde inne formy organizacyjne wykorzystują w swoich działaniach różne narzędzia, w tym również promocję. Ze względu na specyfikę oraz charakter wypełnianych zadań i obowiązków przez jst najważniejszą narzędziem promocji jest public relations (PR). Najczęściej ta forma promocji jest zawężona do funkcji rzecznika prasowego jednostki, dla którego nadrzędnym celem jest budowanie i podtrzymywanie pozytywnego wizerunku urzędu w oczach obywateli (mieszkańców powiatu) opartego na zasadach służebności administracji względem obywatela oraz wzajemnego poszanowania stron i zaufania.

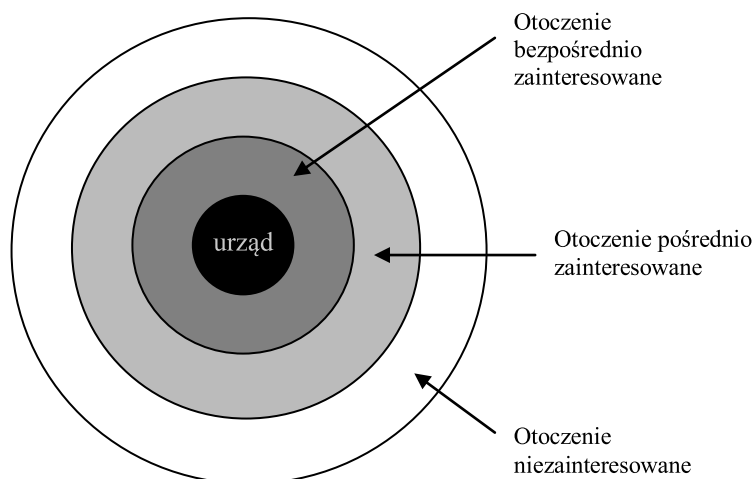
Pamiętać należy, że cel ten jest zdeterminowany poprzez fakt finansowania administracji ze środków publicznych oraz, że nie wybiera ona sobie wąskiej grupy docelowej (rysunek 1), a musi zadowolić całe otoczenie. Prawny obowiązek udzielania informacji (Ustawa z dnia 06.09.2001r.) skutkuje specyficzną formą współpracy z dziennikarzami oraz regułami tworzenia systemów informacyjnych.

Public relations to zarządzanie komunikowaniem pomiędzy samorządem a jej publicznością, czyli między

organizacją i społecznym otoczeniem. W takim przypadku „komunikowanie” należy rozumieć jako proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, wiedzy, informacji i idei. Odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki (Dobek-Ostrowska 2004).

Ważne przy budowaniu wizerunku na zewnątrz jest utrzymywanie pozytywnych relacji z otoczeniem poprzez zdefiniowanie i opisanie instytucji oraz osób fizycznych, które bezpośrednio bądź pośrednio zainteresowane są funkcjonowaniem urzędu. Stopień zainteresowania działaniami zależy od charakteru kontaktów, jak i ich częstotliwości z podmiotami.

Odnosząc powyższe rozważania w stosunku do otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego na płaszczyźnie podmiotu wyróżnia się trzy formy kontaktów w otoczeniu instytucji. Mają one charakter bezpośredni, pośredni, jak również podmioty nie wykazujące jakikolwiek zainteresowanie funkcjonowaniem organizacji (Giedrojć 2004) (rysunek 2). Generalnie można przyjąć, że w przypadku powiatów do otoczenia bezpośrednio zainteresowanego zalicza się pracowników jst oraz część podmiotów zaliczanych do najbliższego otoczenia jednostki, dla których ważny jest charakter oraz sposób funkcjonowania jednostki samorządowej. Do tej grupy zaliczamy społeczeństwo, dostawców usług i produktów, kredytodawców oraz podmioty współpracujące i podległe starostwom powiatowym. Otoczeniem pośrednio zainteresowanym działaniem powiatów są przedsiębiorstwa współpracujące ze spółkami jst, podmioty samorządowe, rządowe oraz stowarzyszenia współpracujące i nadrzędne w stosunku do powiatów.



Rysunek 2. Stopień zainteresowania otoczenia działaniami urzędu

Figure 2. The level of interest in the local government environment

Źródło: Opracowanie własne na podstawie K. Giedrojć (2004) Public relations w administracji, Wyd. Profesjonalne ALPHApr, Ostrołęka, s.27.

Source: Based on K. Giedrojć (2004) Public relations w administracji, Wyd. Profesjonalne ALPHApr, Ostrołęka, s.27.

Aspekt społeczny w funkcjonowaniu organizacji polega na właściwym postrzeganiu organizacji przez społeczeństwo. Jest on ważną, a jednocześnie trudną płaszczyzną do analizy. Wynika to z dużej populacji badawczej oraz jakościowej płaszczyzny badań (zachowań i postaw ludzkich). W przedsiębiorstwach działania marketingowe ukierunkowane są na konkretny lub konkretne segmenty, wcześniej tworząc profil „standardowego” klienta, petenta. W przypadku jednostek publicznych zainteresowanie dotyczy wszystkich mieszkańców jst. Wydzielenie segmentu nie ma znaczenia, po prostu każdy obywatel powiatu powinien być ważny, a stworzenie profilu „standardowego” mieszkańca nic nie da. Przy planowaniu działań należy uwzględnić kryteria wieku, płci, zamieszkania i wykształcenia.

Narzędzia public relations podzielić można uwzględniając kierunek oddziaływania. I tak wyróżniamy wewnętrzne oraz zewnętrzne narzędzia public relations. Jedne i drugie typy narzędzi mają charakter pośredniego bądź bezpośredniego oddziaływania.

Media komunikacyjne (communications media) to ogół środków komunikowania do których zaliczamy: prasę, radio, telewizję. Na ogół są one określane jako media masowe. Media stosunkowo nowe, jak telefon komórkowy czy komputer, są nazywane mediami telepatycznymi (Goban-Klas 2009).

Do narzędzi zewnętrznych bezpośrednio oddziałujących na otoczenie zaliczamy: przemówienia (np. wystąpienia na różnych spotkaniach otwartych lub zamkniętych (na zarządzie spółki gminnej lub stowarzyszeniach)), prezentacje (występuje jako forma wzbogacająca bezpośrednie wystąpienia przed audytorium, bądź jako działanie marketingowe polegające na transferze informacji bez uczestnictwa człowieka), działania określane jako „drzwi otwarte” (zazwyczaj mają ukazać „ludzką twarz” organizacji, najbardziej medialne działanie tego typu dotyczy Sejmu RP bądź w ostatnim czasie otwarcie Stadionu Narodowego dla wszystkich chętnych), listy „pozytywnie rozpatrzone” (zawierają przekaz „urząd służy mieszkańcom”, „jesteśmy dla was”), przyjmowanie gości (np. sposób spotkania z dowolnym mieszkańcem aby poczuł się wyjątkowo, zazwyczaj goszczenie samorządowców z kraju lub z zagranicy), poprawne telefonowanie i odbieranie telefonów (aspekt marketingu bezpośredniego, wszystkie rozmowy są ważne, żadnej nie można zbagatelizować), sponsorowanie osób bądź dofinansowanie działań (np. stypendia dla biednych i zdolnych dzieci), konferencje prasowe (bezpośrednie dotarcie, wyjaśnienie wątpliwości, przekonanie oponentów). Z kolei do narzędzi pośredniego oddziaływania zalicza się: informacje dla prasy (mają dotyczyć sukcesów, pomijać należy porażki oraz wyśmiać niedomówienia, nie jest to medium do tego przeznaczone), ulotki (w przypadku instytucji publicznych ze względu na powagę urzędu zastąpiono tę formę marketingu na rzecz biuletynów dostępnych w urzędzie), plakaty (funkcja informacyjna i nawiązująca do konkretnej imprezy, okolicznościowego spotkania), system identy-

fikacji wizualnej (logotyp, wizytówki, papier firmowy, ważny element identyfikacji z pracodawcą, miejscem zatrudnienia, jak również ułatwia identyfikację pracowników urzędu przez petenta), witryny internetowe (w dobie informatyzacji jest to medium bardzo wykorzystywane, uwzględniając nieograniczony rozwój znaczenie tego narzędzia będzie dynamicznie wzrastało), tablice informacyjne (zawierające informacje dla petentów), konkursy (mające na celu poprawę wizerunku, otwarcie się na otoczenie) oraz sprawozdania roczne (wymóg, ale również spełniają zadanie informowania o osiągnięciach oraz stanie jst) (Kęsy 2011).

Powyższe narzędzia public relations służą „sprzedawaniu” informacji oraz budowaniu pozytywnych relacji z otoczeniem. Jednakże ze względu na przedmiot rozważań należy się zastanowić, czy użyte narzędzia są skuteczne oraz jaki jest odbiór społeczny działań związanych ze zmianami na rynku pracy.

Składowe kompetencji

Zarządzanie kompetencjami w przedsiębiorstwach (Oleksyn 1997) jest zjawiskiem coraz bardziej rozpoznawalnym, na które wpływ mają nie tylko szeroko rozumiane instytucje edukacyjne, czyli szkoły i instytucje szkoleniowe. Nie mniejsze znaczenie odgrywają jednostki samorządowe, w przypadku spraw prawnych, finansowych i współpracy.

Jednakże w odróżnieniu od przedsiębiorstw jednostki samorządowe w województwie muszą w planowaniu działań brać pod uwagę opinię publiczną. Właściwie to, w jaki sposób określone zachowania będą odebrane, a właściwie ‘sprzedane’ przez same jednostki.

Kompetencje organizacyjne są połączeniem strategicznym wielu elementów: kompetencji indywidualnych, „twardych” czynników organizacyjnych (na przykład wyposażenia) oraz nienamacalnych „miękkich” atutów organizacyjnych, jakimi są kultura przedsiębiorstwa i jego struktura. Można dodać, że aktualne warunki ekonomiczne i technologiczne przyznają coraz większe znaczenie czynnikom tej drugiej grupy („soft”), a także kompetencjom indywidualnym kosztem czynników grupy pierwszej („hard”) (Levy-Leboyer 1997). Upraszczając można przyjąć, że kompetencje przedsiębiorstw kształtowane są przez kompetencje indywidualne pracowników w oparciu o infrastrukturę techniczno-informacyjną.

Kompetencje określają powiązania między indywidualnymi zdolnościami i cechami wymaganymi do sprawnego wykonywania zadań zawodowych. Kompetencje nie są stałe, dane raz na zawsze, ale przeciwnie mają charakter zmienny. W celu ich poprawy należy je aktualizować poprzez wykonywanie działalności zawodowej, uzupełnianie wykształcenia.

Powiązania wewnętrzne i rozwój składników kompetencji, czyli zdolności i umiejętności, cech osobowościowych oraz wiedzy i doświadczenia - są funkcją specyficznych doświadczeń związanych z działalnością

zawodową, właściwościami środowiska organizacyjnego, etapu kariery zawodowej i wielu innych parametrów, które są zanurzane pod lustrem wody w „modelu góry lodowej” (Kwiatkowski, Symela, 2001).

Istotną właściwość kompetencji stanowi, fakt że jest ona jawna, a więc możliwa do zaobserwowania przez innych oraz powtarzana, ale nie jest ona jednorazowym aktem następującym po olśnieniu, natchnieniu, intuicji, czy przeczuciu itp. Ponadto kompetencję cechuje interaktywność, tzn. ustawiczne aktualizowanie, stosowne do kontekstu oraz stałość ponadsytuacyjna, co oznacza, że możliwe jest włączanie nowych informacji i doświadczeń do istniejących już struktur. Dzięki temu kompetencje wyróżnia zarówno stabilizacja, jak i dynamika (Kwiatkowski, Symela, 2001).

W krajach Unii Europejskiej kwalifikacje (składnik kompetencji) uznawane są za podstawowy komponent standardów zawodowych, rozumianych jako normy wymagań. Opisują one zbiory niezbędnych umiejętności i wiedzy do wykonywania danego zawodu, ogólnie akceptowane przez przedstawicieli edukacji oraz różnych dziedzin gospodarki i kultury. Normy te określają warunki i metody oceny przydatności zawodowej kandydatów do pracy. Położenie nacisku na całokształt kompetencji koniecznych do realizacji określonej pracy przedsiębiorcy (pracodawcy) uznają za bardziej elastyczne uwzględnienie związków między kwalifikacjami, a realizacją pracy. Twierdzą oni, że kwalifikacje nie odzwierciedlają zmian pojawiających się we współczesnych przedsiębiorstwach, a są tylko zbyt ogólnym, teoretycznym pojęciem. Jądro kwalifikacji – techniczne oraz zawodowe kwalifikacje i umiejętności – posiada zdolność do szybkiej dezaktualizacji. Dlatego też, mówiąc o kompetencjach, jako o bardziej elastycznym i pragmatycznym pojęciu, pracodawcy proponują, aby przy jego określaniu uwzględniać bardziej konkretne treści miejsca pracy oraz czynnik osobowościowy. Liczą oni na to, że istniejące systemy osiągania kwalifikacji powinny być skorygowane w kierunku większej elastyczności i zróżnicowania (Symela 1995).

Na kompetencje zawodowe składają się takie cechy jak: kwalifikacje, wiedza zawodowa, umiejętności zawodowe, doświadczenie (nie równoznaczne ze stażem pracy), zdolności, cechy osobowościowe, cechy psychofizyczne oraz zainteresowania.

Koncepcja scentralizowanego doskonalenia kompetencji w powiatach

Zgodnie z ustawą z dnia 24 lipca 1998 roku o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa, wyróżnia się: gminy, powiaty i województwa.

Jak już zostało wspomniane, powyższe rozważania oparte są na strukturze województwa lubuskiego, w którym funkcjonują: dwa powiaty grodzkie (Gorzów Wielkopolski i Zielona Góra) oraz dwanaście powiatów ziemskich: gorzowski, krośnieński, międzyrzecki, nowosolski,

ślubicki, strzelecko-drezdenecki, sulęciński, świebodziński, wschowski, zielonogórski, żagański i żarski.

W urzędach miast stworzono wydziały infrastruktury społecznej, a do ich zadań należy wiele spraw. W powyższych jednostkach wykonywane są zadania związane z zakładaniem, prowadzeniem i nadzorowaniem między innymi szkół ponadgimnazjalnych, kształcenia ustawicznego i praktycznego oraz doskonalenia nauczycieli. Prowadzą one ewidencję szkół i placówek niepublicznych oraz nadają uprawnienia szkół publicznych szkołom niepublicznym. Kontrolują spełnianie obowiązku nauki przez młodzież w wieku od 16 do 18 lat. Podejmują działania związane z pozyskiwaniem środków unijnych w zakresie realizacji zadań wydziału. Współpracują z organizacjami prowadzącymi działalność pożytku publicznego w zakresie działania wydziału oraz prowadzą współpracę międzynarodową w zakresie zadań realizowanych przez wydział (*Ustawa z dnia 17 grudnia 2009r. o zmianie ustawy o samorządzie gminnym, ustawy o samorządzie województwa oraz ustawy o samorządzie powiatowym*).

W dwunastu powiatach kontrola samorządowa nad szkołami nałożona jest na starostwa powiatowe. W ich strukturach organizacyjnych istnieją wydziały, w których funkcjonują działy lub stanowiska do spraw oświatowych.

Starostwa powiatowe działają na podstawie następujących dokumentów: ustawy z dnia 5 czerwca 1998 roku o samorządzie powiatowym; ustawy z dnia 24 lipca 1998 roku o wprowadzeniu trójstopniowego podziału terytorialnego państwa; ustawy z dnia 24 lipca 1998 roku o wejściu w życie ustawy o samorządzie powiatowym, ustawy o samorządzie województwa oraz ustawy o administracji rządowej w województwie; ustawy z dnia 24 lipca 1998 roku o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej - w związku z reformą ustrojową państwa; ustawy z dnia 13 października 1998 roku - przepisy wprowadzające ustawy reformujące administrację publiczną; ustawy z dnia 26 listopada 1998 roku o finansach publicznych; statutu powiatu.

Z kolei starostwa powiatowe oraz urzędy miast na prawach powiatu, które otrzymują poufne informacje dotyczące potrzeb kompetencyjnych przedsiębiorstw, pośredniczą w kontaktach między jednostkami edukacyjnymi, a przedsiębiorstwami oraz są instytucjami, do których spływają informacje ze wszystkich podmiotów o zasięgu lokalnym. Ma to na celu scentralizowanie na poziomie starostwa potrzeb pracodawców, przygotowanie profili kompetencyjnych i wykorzystanie tej wiedzy przy ustalaniu programów zawodowych oraz tematów i form szkoleń.

Przed starostwami powiatowymi postawiono kilka zadań dotyczących oświaty:

1. Przygotowanie projektów strategii oświatowej powiatu.
2. Prowadzenie kontroli i lustracji w szkołach i placówkach oświatowo-wychowawczych powiatu w zakresie właściwym dla organu prowadzącego.

3. Przyjmowanie i w porozumieniu z organem nadzoru pedagogicznego rozstrzyganie odwołań od oceny pracy nauczyciela.
4. Koordynacja i nadzór organizacyjny powiatowych jednostek oświatowych.
5. Wykonywanie zaleceń organu sprawującego nadzór pedagogiczny w zakresie określonym właściwymi przepisami.
6. Organizowanie oraz prowadzenie placówek oświatowo-wychowawczych umożliwiających kształtowanie i rozwijanie zainteresowań i uzdolnień, uzupełnianie wiedzy i zdobywanie umiejętności.
7. Współpraca z kuratoriami oświaty oraz z innymi instytucjami i organizacjami w zakresie funkcjonowania powiatowych jednostek oświatowych.
8. Koordynowanie prac nad tworzeniem strategii i programów rozwoju powiatu (*ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. O samorządzie powiatowym, ustawa z dnia 24 lipca 1998 roku o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej - w związku z reformą ustrojową państw*).

W województwie lubuskim istnieje dwanaście powiatowych urzędów pracy oraz jedenaście filii. Powiatowy Urząd Pracy (PUP) w Zielonej Górze ma dwie filie: w Nowogrodzie Bobrzańskim oraz Sulechowie i dwie w Kostrzynie nad Odrą oraz w Witnicy. Siedem PUP-ów posiada po jednej filii: Filia PUP-u we Wschowie mieści się w Sławie, a filia PUP-u w Krośnie Odrzańskim w Gubinie, PUP w Międzyrzeczu ma filię w Skwierzynie, a PUP w Nowej Soli - w Kozuchowie. Z kolei PUP w Strzelcach Krajeńskich posiada filię w Drezdenku, PUP w Żaganiu filię w Szprotawie, a PUP w Żarach filię w Lubusku. Tylko trzy spośród dwunastu PUP-ów nie mają filii terenowych, są to PUP-y w Słubicach, Sulęcinie oraz Świebodzinie.

W powiatowych urzędach pracy zagadnieniami pracy i edukacji zajmują się działy usług rynku pracy oraz działy instrumentów rynku pracy. Regulują to przepisy zawarte w regulaminie organizacyjnym Powiatowego Urzędu Pracy w Gorzowie Wlkp.

W działaniach usprawniających doskonalenie kompetencji indywidualnych w społeczeństwie kilka instytucji państwowych i samorządowych ma duże znaczenie i może w sposób aktywny na nie oddziaływać. Ważnym czynnikiem wyboru płaszczyzny decyzyjnej było nadmierne obciążenie zadaniami celowymi i własnymi w gminach oraz większy obszar władania przez powiaty. Pierwszą z instytucji, która realizuje działania w omawianym zakresie, jest powiatowy urząd pracy. Po pierwsze tego typu jednostki rzetelnie zbierają informacje o zapotrzebowaniu ilościowym w firmach, które należy uzupełnić o dane jakościowe, przydatne przy budowaniu profili kompetencyjnych. Uzyskane informacje powiatowe urzędy pracy przesyłałyby do Lubuskiego Kuratorium Oświaty, samorządów lokalnych oraz do Wojewódzkiego Urzędu Pracy.

Do zakresu działania PUP-u należy wykonywanie zadań wynikających z ustawy, z dnia 20 kwietnia 2004

roku o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, ustawy z dnia 27 sierpnia 1997 roku o rehabilitacji zawodowej i społecznej oraz zatrudnieniu osób niepełnosprawnych (Ustawa z dnia 13 czerwca 2003 roku o zatrudnieniu socjalnym).

Wyszczególnione instytucje współpracują zarówno z innymi PUP-ami, jak i z jednostkami samorządu terytorialnego, organami administracji rządowej oraz organizacjami pracodawców i instytucjami szkoleniowymi.

Z powyższych ustaw oraz statutu uchwalonego przez Sejmik Wojewódzki wynika, że do powiatowych urzędów pracy należy wykonywanie zadań dotyczących działań o treści edukacyjnej i rynku pracy. PUP-y inicjują i współdziałają w organizacji szkoleń i innych formach samokształcenia, bądź podnoszenia kwalifikacji, a także - zapewniają właściwą organizację i dyscyplinę pracy.

Nadrzędną instytucją dla PUP-ów jest Wojewódzki Urząd Pracy (WUP). W strukturach lubuskiego WUP-u znajduje się Wydział do rynku pracy, informacji i analiz. Dla dwóch oddziałów do spraw programów rynku pracy oraz spraw pośrednictwa pracy, przedmiotem działań i kompetencji, w ukierunkowaniu do tematu artykułu jest realizacja zadań samorządu województwa w zakresie polityki rynku pracy i przeciwdziałania bezrobociu w województwie. Po drugie jednostki te opracowują analizy i oceny dotyczące problematyki zatrudnienia i przeciwdziałania bezrobociu w województwie. Po trzecie - współdziałanie z Wojewódzką Radą Zatrudnienia w zakresie podejmowania przedsięwzięć zmierzających do ograniczenia bezrobocia, tworzenia nowych miejsc pracy. Po czwarte, współpraca z organami właściwymi w sprawach oświaty w planowaniu, podejmowaniu przedsięwzięć w zakresie szkolenia bezrobotnych oraz organizowania kształcenia zawodowego według potrzeb Wojewódzkiego Urzędu Pracy. Po piąte - inicjowanie i współfinansowanie szkoleń, prac interwencyjnych, zatrudniania absolwentów i programów specjalnych. Po szóste - organizowanie pośrednictwa pracy w skali wojewódzkiej i międzywojewódzkiej. Po siódme - organizowanie i koordynowanie rozwoju usług poradnictwa zawodowego oraz informacji zawodowej, a także wspieranie działalności klubów pracy. Po ósme - prowadzenie polityki regionalnej w zakresie przeciwdziałania bezrobociu poprzez inspirowanie i współfinansowanie oraz koordynowanie realizacji programów wojewódzkich. Po dziewiąte - organizowanie, inicjowanie i współfinansowanie lokalnych programów mających na celu tworzenie nowych miejsc pracy i likwidację negatywnych skutków bezrobocia lub wspieranie rządowych programów restrukturyzacyjnych (Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r.).

Najważniejszą jednostką wykonawczą w samorządzie terytorialnym województwa jest Urząd Marszałkowski. Podobnie, jak w innych instytucjach samorządowych, w jego strukturach mieści się jednostka zajmująca się współpracą między jednostkami edukacyjnymi, samorządowymi i przedsiębiorstwami. Jest to

Departament Spraw Społecznych, który za pośrednictwem oddziału edukacyjnego realizuje różne zadania. Współpracuje on z administracją rządową, samorządami gmin i powiatów, instytucjami, organizacjami związkowymi i organizacjami pozarządowymi w realizacji strategii rozwoju województwa, programów rozwoju oraz wykonywaniu bieżących zadań departamentu. Opracowuje we współpracy z Kuratorem Oświaty projekty programów polityki regionalnej w zakresie kształcenia w szkołach policealnych oraz przekształcania tych szkół w wyższe szkoły zawodowe. Przygotowuje także – we współpracy z kuratorem oświaty – programy kształcenia ustawicznego nauczycieli w województwie. Ponadto wykonuje zadania związane z prowadzeniem przez samorząd województwa szkół policealnych, ośrodków doskonalenia nauczycieli i bibliotek pedagogicznych; wspiera organizację konkursów i olimpiad przedmiotowych prowadzonych przez jednostki własne, organizacje i stowarzyszenia oraz prowadzi ewidencję niepublicznych placówek doskonalenia nauczycieli (Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r.).

Sejmik Wojewódzki, podobnie jak Urząd Marszałkowski, jest jedyną instytucją ustawodawczą samorządu terytorialnego na poziomie regionu.

Przed Sejmikiem Wojewódzkim postawione są zadania określone w ustawach, a ponadto, po pierwsze - określa on zasady, tryb i harmonogram opracowania strategii rozwoju województwa, a także programów wojewódzkich. Po drugie - określa zasady współdziałania z innymi jednostkami samorządu terytorialnego. Po trzecie - podejmuje uchwały w sprawie powierzenia zadań samorządu województwa innym jednostkom samorządu terytorialnego (Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r.).

Spośród wszystkich ujętych w koncepcji sieci społeczno-zawodowej występuje tylko jeden organ administracji ogólnej. Tym podmiotem jest Lubuski Urząd Wojewódzki, który działa na podstawie ustawy z dnia 5 czerwca 1998 roku o administracji rządowej w województwie oraz regulaminu organizacyjnego Lubuskiego Urzędu Wojewódzkiego, stanowiącego załącznik do Zarządzenia Nr 32 Wojewody Lubuskiego z dnia 15 lutego 2002 roku.

Zadania stawiane przed Lubuskim Urzędem Wojewódzkim podzielono na zadania wspólne wydziałów oraz zadania Wydziału Polityki Społecznej. Do zadań wspólnych wydziałów zalicza się, po pierwsze - przygotowywanie niezbędnych opracowań i wykonywanie czynności organizacyjnych związanych ze współdziałaniem z innymi jednostkami, w tym samorządowymi, gospodarczymi i społecznymi. Po drugie - sprawowanie nadzoru nad wykonywaniem zadań zleconych i powierzonych organom samorządu terytorialnego i innym jednostkom. Po trzecie - przygotowywanie sprawozdań, ocen, analiz i bieżących informacji o realizacji powierzonych zadań. Do kompetencji Wydziału Polityki Społecznej należą działania na rynku pracy. Po pierwsze - sprawuje on nadzór nad działalnością samorządów powiatu i województwa, realizujących zadania

z zakresu ustawy o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy, przy pomocy odpowiednio powiatowego i wojewódzkiego urzędu pracy. Główna uwaga Wydziału Polityki Społecznej zwrócona jest na wdrażanie i stosowanie standardów usług rynku pracy, spełnianie wymogów kwalifikacyjnych, określonych dla pracowników urzędów pracy, oraz kontrola realizacji zadań wynikających z przestrzegania przepisów ustawy wykonywanych przez jednostki samorządu terytorialnego. Po drugie - sprawuje on kontrolę w zakresie przestrzegania przepisów ustawy o promocji zatrudnienia i instytucji rynku pracy, a w szczególności o obowiązku informowania powiatowych urzędów pracy o zatrudnieniu bezrobotnego lub powierzeniu mu wykonywania innej pracy zarobkowej, jak również o obowiązku informowania powiatowych urzędów pracy przez bezrobotnych o podjęciu zatrudnienia, innej pracy zarobkowej lub działalności. Dodatkowo wydział ma obowiązek prowadzenia agencji zatrudnienia zgodnie z zasadami określonymi w ustawie. Po trzecie - wydaje licencje pośrednikom pracy i doradcom zawodowym. Po czwarte - realizuje zadania organu wyższego stopnia w postępowaniu administracyjnym w sprawach dotyczących świadczeń z tytułu bezrobocia. Po piąte - współdziała z Kuratorium Oświaty.

Opisana powyżej struktura zależności skupia wiele organizacji, jednakże najważniejszą rolę odgrywają jst, a konkretnie starostwa powiatowe, dla których działania na rynku pracy powinny być najważniejszym zadaniem.

Metodologia badań

Autor rozważania teoretyczne uzupełnił o badania empiryczne przeprowadzone w dwóch podobnych pod względem społecznym i gospodarczym powiatach z województwa lubuskiego. Są to powiaty ślubicki (X) oraz strzelecko-drezdenecki (Y).

Badacz sformułował hipotezę badawczą, która brzmi następująco: *Czy istnieje poparcie w społeczeństwie dla działań jst dotyczących doskonalenia kompetencji indywidualnych?* Na tej podstawie określono dwa cele badania. Pierwszy dotyczy sprawdzenia koncepcji doskonalenia kompetencji przez pracowników jst. Drugi związany jest z określeniem grupy narzędzi public relations dostosowanym do preferencji lokalnej społeczności.

Wyróżniamy dwie grupy podmiotów badań. Pierwszą stanowili przedstawiciele mieszkańców z dwóch powiatów. Drugą pracownicy jednostek samorządowych. Dla każdej z tych zbiorowości określono inny przedmiot badania. W przypadku społeczeństwa była to budowa świadomości z wykorzystaniem narzędzi public relations. Z kolei dla pracowników samorządowych stanowił pojęcie doskonalenia kompetencji.

Z tego względu trzeba było dostosować metody badawcze. I tak, w przypadku badania pracowników autor przyjął metodę jakościową, przeprowadzając burzę mózgów i na tej podstawie wyciągnął i opisał wnioski. Przy

badaniu przedstawiciele społeczeństwa przyjęto metodę ilościową, jednakże ze względu na dużą populację badacz założył, że przebadano po 50 osób z każdego powiatu. Narzędziami badawczymi, które wykorzystano w tym badaniu były: kwestionariusz ankiety, obserwacja oraz wywiad.

Badanie wyselekcjonowanej grupy społeczeństwa zostało oparte na kwestionariuszu badawczym jako podstawowym narzędziu pomiarowym. Przyjęto, że ma składać się z łatwo zrozumiałych pytań oraz odpowiedzi półotwartych lub zamkniętych. Natomiast wypełnienie formularza nie powinno zająć respondentowi więcej niż 2 minuty czasu. Działania te były nadrzędne w czasie budowania narzędzia, tak aby badani nie zniechęcili się i chcieli wypełnić ankietę.

Badanie główne poprzedzone zostało badaniem pilotażowym i uczestniczyło w nim po 5 mieszkańców z obu powiatów. Badanie pilotażowe przeprowadzono w dniu 10 lutego 2012 roku, z kolei główne w dniu 05 marca 2012 roku. Badacz na podstawie badania próbnego potwierdził, że narzędzie spełnia przyjęte założenia budowy kwestionariusza, a respondenci bezbłędnie wypełnili ankietę.

Kolejnym etapem badawczym było przeprowadzenie redukcji danych. W tej części badacz sprawdził poprawność zwróconych ankiet. Skupiając uwagę na sposobie wypełnienia ankiety przez badanego. Badacz niczego nie odrzucił, a wszystkie wyniki zakwalifikował do analizy badawczej.

Analiza badań poprzedzona została zakodowaniem wyników (zapis liczbowy) i wprowadzeniem ich do arkusza kalkulacyjnego. Korzystając z formuł dokonano analizy statystycznej wyniku badań pierwotnych. Następnie dokonano analizy danych pierwotnych, które w formie tabelarycznej zaprezentowane zostały w dalszej części publikacji.

Ostatnim etapem badania było przeprowadzenie walidacji koncepcji doskonalenia kompetencji indywidualnych przez grupę pracowników jednostek samorządowych.

Wyniki badań empirycznych

Przeprowadzone badanie ankietowe zostało poprzedzone obserwacją i wywiadem dokonany przez autora w badanych instytucjach samorządowych. W celu prawidłowego zbudowania kwestionariusza ankiety badacz wyselekcjonował narzędzia public relations, które organizacje wykorzystywały w 2011 roku w celu budowania relacji z otoczeniem.

W obu przypadkach następujące narzędzia public relations były wykorzystywane do działań wizerun-

kowych w otoczeniu. Po pierwsze pracowników starostwa nauczono poprawnego telefonowania i odbierania telefonów od petentów. Rozmowy zazwyczaj dotyczyły godzin przyjęć oraz umówienia się z przedstawicielem powiatu. Po drugie powiaty sponsorowały osoby bądź dofinansowały przedsięwzięcia instytucjonalne. Działania te skierowane były głównie do fundacji bądź stowarzyszeń. Po trzecie starostwa powiatowe organizowały konferencje prasowe w celu przedstawienia nowych inwestycji z wykorzystaniem funduszy unijnych. Po czwarte osoba oddelegowana przez władze powiatów (w strukturze organizacyjnej nie ma ujętego stanowiska rzecznika prasowego) przygotowywała informacje w celu promocji, sprostowania i objaśnienia dla lokalnej prasy. Po piąte wydawane były biuletyny informacyjne, które dostępne były w urzędzie oraz kolportowane na zewnątrz organizacji. Po szóste wykorzystywano plakaty informacyjne, jako narzędzie informujące społeczność o organizowanych imprezach. Po siódme prowadzona była witryna internetowa urzędu zawierająca aktualne informacje id. Po ósme w celach promocyjnych posilkowano się tablicami informacyjnymi w budynku urzędu w celu ułatwienia poruszania się petentów po urzędzie. I po dziewiąte zamieszczano sprawozdania finansowe, które dostępne były w Biuletynie Informacji Publicznej oraz na stronach starostwa powiatowego. Oczywiście te ostatnie zadanie wymuszone były przez przepisy o działalności jednostek samorządowych. Umieszczenie danych finansowych na witrynie internetowej miało na celu uzyskanie wrażenia jawności i przejrzystości budżetu powiatów.

Z kolei jedynie starostwo powiatowe X w celach promocyjnych wykorzystywało marketing wystawieniczny jako płaszczyznę do zaprezentowania swoich możliwości. W tym celu uczestniczono w wystawach branżowych organizowanych w kraju, jak i poza granicami Polski.

Natomiast starostwo powiatowe oznaczone symbolem Y wykorzystywało do działań public relations działania polegające na przyjmowaniu zaproszonych osób bądź przedstawicieli organizacji w celu omówienia spraw społeczno-gospodarczych. W spotkaniach tych uczestniczyli mieszkańcy powiatu, przedstawiciele innych samorządów oraz przedstawiciele przedsiębiorstw komercyjnych. Dodatkowo wdrożono system identyfikacji wizualnej polegającej na wprowadzeniu plaketek zawierających informacje o stanowisku pracy. Równoległe określono kolorystykę ubioru pracowników sugerowaną przez Starostę Powiatu Y.

Tabela 1. Narzędzia Public Relations wykorzystywane przez powiaty w celach promocji w 2011 roku

Table 1. The PR tools used for promotion purposes in districts X and Y in 2011

Wyszczególnienie	Powiat X		Powiat Y	
	tak	nie	tak	nie
przemówienia		X		X
prezentacje	X			X
„drzwi otwarte”		X		X
listy „pozytywnie rozpatrzone”		X		X
przyjmowanie gości		X	X	
poprawne telefonowanie i odbieranie telefonów	X		X	
sponsorowanie osób bądź dofinansowanie działań	X		X	
konferencje prasowe	X		X	
informacje dla prasy	X		X	
ulotki		X		X
Gazetki lub biuletyny	X		X	
plakaty	X		X	
system identyfikacji wizualnej		X	X	
witryny internetowe	X		X	
tablice informacyjne	X		X	
sprawozdania roczne	X		X	

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Source: Author's compilation based on empirical research.

Powyższa tabela zawiera informacje o narzędziach wykorzystywanych przez starostwa powiatowe. Na 16

narzędzi public relations – 9 jest wykorzystywanych przez obie instytucje samorządowe. Kolejne 3 narzędzia uwzględnione zostały w działaniach jednego ze starostw powiatowych.

Tabela 2. Skuteczność narzędzi Public Relations w ocenie badanych w powiecie X

Table 2. The effectiveness of PR tools as evaluated by respondents in district X

Wyszczególnienie	bardzo niska		niska		średnia		wysoka		bardzo wysoka	
		%		%		%		%		%
prezentacje	10	20,0	23	46,0	10	20,0	6	12,0	1	2,0
poprawne telefonowanie i odbieranie telefonów	0	0,0	3	6,0	12	24,0	28	56,0	7	14,0
sponsorowanie osób bądź dofinansowanie działań	3	6,0	12	24,0	21	42,0	11	22,0	3	6,0
konferencje prasowe	12	24,0	25	50,0	10	20,0	3	6,0	0	0,0
informacje dla prasy	6	12,0	9	18,0	14	28,0	15	30,0	6	12,0
gazetki lub biuletyny	13	26,0	17	34,0	12	24,0	5	10,0	3	6,0
plakaty	9	18,0	14	28,0	13	26,0	9	18,0	5	10,0
witryny internetowe	7	14,0	8	16,0	16	32,0	13	26,0	7	14,0
tablice informacyjne	6	12,0	8	16,0	18	36,0	10	20,0	8	16,0
sprawozdania roczne	6	12,0	17	34,0	15	30,0	7	14,0	5	10,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Source: Author's compilation based on empirical research.

Narzędzia public relations ujęte w tabeli 2 są wypadkową zebranych informacji przez badacza. Wcześniej infor-

macje zebrano w starostwach powiatowych. Poniższe dane są wynikiem badania losowo wybranych przedstawicieli społeczności lokalnej. Badacz chciał zbadać jak określone narzędzie public relations oddziałuje na każdego z badanych i przedstawić ich odczucia.

Wyniki zebrane w tabelach 2 i 3 pokazują, które narzędzia uchodzą za skuteczne w oczach przedstawicieli społeczności lokalnej.

Wysokie notowania wśród badanych osiągają te narzędzia, które wykorzystują najłatwiejsze i najprostsze metody dotarcia do odbiorcy. Po prostu nie wymagają zbyt dużego zaangażowania od „przeciętnego” mieszkańca powiatu w dotarciu do treści komunikatu i zapoznania się z nim.

Badani z powiatu X wskazali następujące najsukcesywniejsze narzędzia public relations: umiejętność pra-

cowników dotyczą poprawnego telefonowania i odbierania telefonów oraz tworzenie informacji dla prasy.

Z kolei respondenci mieszkający w powiecie Y wyróżnili większą grupę skutecznych narzędzi public relations. Są to: poprawne telefonowanie i odbieranie telefonów przez pracowników powiatu, sponsorowanie osób bądź dofinansowanie działań ze strony starostwa Y, opracowywanie i zamieszczanie informacji dla prasy oraz zasoby elektroniczne, które kryją się pod pojęciem witryny internetowej. Minimalnie niższe oceny skuteczności narzędzi uzyskały następujące przykłady: tablice informacyjne oraz system identyfikacji wizualnej.

Tabela 3. Skuteczność narzędzi Public Relations w ocenie badanych w powiecie Y

Table 3. The effectiveness of PR tools as evaluated by the district Y respondents

Wyszczególnienie	bardzo niska	%	niska	%	średnia	%	wysoka	%	bardzo wysoka	%
przyjmowanie gości	9	18,0	14	28,0	15	30,0	8	16,0	4	8,0
poprawne telefonowanie i odbieranie telefonów	6	12,0	7	14,0	16	32,0	14	28,0	7	14,0
sponsorowanie osób bądź dofinansowanie działań	5	10,0	7	14,0	15	30,0	15	30,0	7	14,0
konferencje prasowe	11	22,0	15	30,0	10	20,0	9	18,0	5	10,0
informacje dla prasy	6	12,0	6	12,0	18	36,0	14	28,0	6	12,0
gazetki lub biuletyny	8	16,0	12	24,0	18	36,0	9	18,0	3	6,0
plakaty	9	18,0	14	28,0	16	32,0	6	12,0	5	10,0
system identyfikacji wizualnej	7	14,0	8	16,0	16	32,0	12	24,0	7	14,0
witryny internetowe	4	8,0	6	12,0	13	26,0	21	42,0	6	12,0
tablice informacyjne	5	10,0	9	18,0	18	36,0	12	24,0	6	12,0
sprawozdania roczne	10	20,0	13	26,0	15	30,0	8	16,0	4	8,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Source: Author's compilation based on empirical research.

Różnica w ocenie skuteczności narzędzi public relations przez przedstawicieli powiatów może mieć kilka przyczyn.

Z dużym prawdopodobieństwem można stwierdzić, że badani wysoko ocenili te narzędzia, z którymi mieli kontakt. Wniosek z tego, że samorządy nie wykorzystują tylu narzędzi ile sami zgłosili i opisali w wywiadzie przeprowadzonym przez badacza.

Inna przyczyna oceny narzędzi może wynikać z sytuacji, w której lokalna społeczność ma ograniczony dostęp do informacji przekazywanych przez starostwo. Związane to może być z wykorzystywaniem przez samorząd mało efektywnych metod promocji, biernością społeczeństwa lub po prostu niskim a nawet brakiem zainteresowania badanych działaniami podejmowanymi przez władze lokalne.

Wpływ na ocenę skuteczności narzędzi public relations może być również skutkiem negatywnego nastawienia społeczności do władz lokalnych. Wiązać się to może z nastawieniem badanych w stosunku do jakichkolwiek działań urzędu. Nastawienie mieszkańców może być konsekwencją nieprawidłowego oraz błędnego doboru narzędzi public relations przez jednostki samorządy.

Na podstawie danych zawartych w tabeli 4, z których wynika, że w obu powiatach lokalna społeczność ma co najmniej neutralne nastawienie do instytucji samorządowych. Skutkiem tego można odrzucić jedną z przyczyn oceny skuteczności narzędzi public rela-

tions przez społeczeństwo, w której badani byli negatywnie nastawieni do władz lokalnych.

Tabela 4. Nastawienie społeczeństwa do działań realizowanych przez powiaty X i Y

Table 4. Attitudes towards activities implemented in

districts X and Y

Wyszczególnienie	Bardzo negatywne (%)	Negatywne (%)	Neutralne (%)	Pozytywne (%)	Bardzo pozytywne (%)
Powiat X	12,0	20,0	32,0	24,0	12,0
Powiat Y	8,0	18,0	32,0	26,0	16,0
Razem	10,0	19,0	32,0	25,0	14,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Source: Author's compilation based on empirical research.

Tabela 5 prezentuje dane określające stopień zainteresowania oraz doskonalenia kompetencji zawodowych

w społeczeństwie. Wyniki osiągnięte w obu powiatach są na podobnym poziomie i pokazują, że mieszkańcy nie są świadomi tych potrzeb. Może to być skutkiem związanym z tym, że wdrażane przez powiaty projekty nie są oczekiwane a nawet bojkotowane przez mieszkańców powiatu. Zmniejszając tym samym ich efektywność działań. Również na wynik może mieć wpływ

następujący fakt, że działania szkoleniowe obejmują swoim oddziaływaniem małą grupę społeczności lokalnej i dlatego respondenci nie orientują się, nie wiedzą jakie korzyści mogą osiągnąć z uczestnictwa w proponowanych działaniach przez jst.

Tabela 5. Potrzeba podnoszenia kompetencji przez społeczeństwo

Table 5. The need to improve competence of members of the community

Wyszczególnienie	Bardzo niska (%)	Niska (%)	Średnia (%)	Wysoka (%)	Bardzo wysoka (%)
Powiat X	10,0	26,0	34,0	24,0	6,0
Powiat Y	8,0	30,0	36,0	20,0	6,0
Razem	9,0	28,0	35,0	22,0	6,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Source: Author's compilation based on empirical research.

Autor na podstawie przytoczonych danych stwierdza, że powiaty podejmują działania promocyjne, w których za-

uważyć można duże rezerwy wynikające z nieprawidłowego doboru narzędzi public relations lub ze skromnych zasobów promocyjnych. Badacz wnioskuje aby starostwa dokonały korekty w doborze narzędzi, w celu lepszego i pełniejszego dotarcia do mieszkańców powiatu.

Walidacja koncepcji doskonalenia kompetencji

W celu sprawdzenia skuteczności systemu zapoznano oraz przeprowadzono wywiady z pracownikami instytucji, którzy obecnie zajmują się działaniami dotyczącymi aspektu rynku pracy oraz edukacji. Badacz założył, że nie trzeba badać społeczności lokalnej ponieważ ona będzie zainteresowana tymi działaniami. Ich opinia potrzebna była przy ocenie skuteczności narzędzi public relations oraz zaufaniu do przedstawicieli władz lokalnych.

Osoby uczestniczące w badaniu jakościowym analizowały słabe i mocne strony opisywanego systemu

oraz szanse i zagrożenia wynikające z otoczenia, w którym wdrażane oraz realizowane będą działania dotyczące doskonalenia kompetencji indywidualnych.

Uzyskane wyniki badacz zamieścił w tabeli 6. Według badanych osób są podstawy merytoryczne dowodzące przydatności oraz użyteczności koncepcji dotyczącej uzupełniania wiedzy i umiejętności ludzi. Jednakże obok pojawiają się również powątpiewające opinie w sens realizowania koncepcji ze względu na aspekty organizacyjny i prawny. Pierwszy z nich wymusi od instytucji dofinansowania działań w pierwszym etapie wdrażania koncepcji. Drugi wymagać będzie zmian ustawowych na poziomie centralnym oraz zmian uchwał na poziomie lokalnym.

Tabela 6. Analiza SWOT przeprowadzona wśród przedstawicieli jednostek samorządowych

Table 6. Results of the SWOT analysis conducted among local government representatives

Mocne	Słabe
<ul style="list-style-type: none"> – zmniejszenie liczby bezrobotnych, – wykorzystanie do wdrażania koncepcji pracowników samorządowych. 	<ul style="list-style-type: none"> – niedostosowanie prawa do zasad oraz zadań stawianych w koncepcji, – brak umocowań prawnych do wprowadzenia przymusu w uczestniczeniu firm w realizacji koncepcji.
Szanse	Zagrożenia
<ul style="list-style-type: none"> – rozwój przedsiębiorstw, – poprawa koniunktury zatrudnienia. 	<ul style="list-style-type: none"> – możliwość nakładania się zadań i kompetencji między jednostkami samorządowymi, – z powodu braku umocowań prawnych koncepcja może być nie w pełni realizowana.

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

Source: Author's compilation based on empirical research.

Po przeanalizowaniu informacji z badań pierwotnych, przedstawiciele jednostek samorządowych wskazali

dwie słabe strony pracy. Po pierwsze stwierdzili niedostosowanie prawa do zasad oraz zadań stawianych w koncepcji. Jest to istotny problem, który wymaga korekty w Ustawie o samorządach terytorialnych, Ustawie o systemie oświaty, Karcie Nauczyciela, Ustawie o przedsiębiorstwach państwowych oraz rejestracji działalności gospodarczej. Druga słaba strona koncepcji wykazana przez samorządowców mówiła o braku umocowań prawnych do wprowadzenia przymusu w uczestniczeniu firm w realizacji koncepcji.

Rozwiązanie tego problemu wymaga od pracodawcy zmiany w ustawodawstwie w taki sposób, aby przedsiębiorstwa musiały w zależności od wielkości firmy przyjmować na praktyki zawodowe określoną liczbę uczniów. Rozwiązałoby to problem związany z miejscem odbywania praktyk uczniowskich.

Uczestniczący w wywiadzie grupowym przedstawiciele instytucji samorządowych wytypowali dwa zagrożenia. Po pierwsze wskazano na możliwość nakładania się zadań i kompetencji między jednostkami samorządowymi. Samorządy powiatowe mają za zadanie zbierać i analizować dane od przedsiębiorstw z terenu powiatu, następnie dane przekazują do Departamentu Spraw Społecznych w Urzędzie Marszałkowskim, który współpracuje z Oddziałem ds. Rynku Pracy z Lubuskiego Urzędu Wojewódzkiego. Instytucje o zasięgu regionalnym odpowiadają za kształtowanie procesu kształcenia oraz działania aktywizujące bezrobotnych, poprzez podnoszenie kompetencji indywidualnych. Drugim zagrożeniem według samorządowców, był brak umocowań prawnych, które spowodować mogą, że nie w pełni realizowana będzie koncepcja. Wymaga to zaangażowania ze strony Sejmiku Wojewódzkiego, który powinien zatwierdzać uchwały wymagane w prawidłowym funkcjonowaniu koncepcji sieci społeczno-zawodowej.

Podsumowanie

W kontekście przemian na rynku pracy, rosnącej konkurencji i wymagań ze strony pracodawców należy podjąć takie działania, które ułatwią osobom „odnaleźć się” oraz udoskonalić kompetencje indywidualne. Celem nadrzędnym powinno być dostosowanie systemu edukacyjnego do tych zmian. Tak aby jednostki wchodzące w skład koncepcji stały się od siebie zależne i powiązane. W tym celu należy wykorzystać istniejącą strukturę organizacyjną, głównie opartą na jst. W tym celu należy równolegle podjąć, działania planowania i organizowania koncepcji dotyczącej doskonalenia kompetencji indywidualnych oraz uświadamiające i uaktywniające lokalną społeczność przy wykorzystaniu dostępnych narzędzi public relations.

Autor sugeruje powiatom przeprowadzić kampanie informacyjną, w której głównym celem byłoby przedstawienie opisywanej koncepcji. Do tego celu powinno się wykorzystać telewizję, prasę i witrynę internetową – jako najpowszechniejsze media. Uzupełnić je o działania polegające na organizowaniu spotkań ze społeczeństwem oraz kolportowanie gazetek urzędu do mieszkańców wykorzystując inne jednostki publiczne.

Aby uzyskać większe zaufanie społeczne należy równolegle kreować pozytywny wizerunek w otoczeniu starostwa. I tak, należy w równym stopniu zadbać o budowanie pozytywnych relacji między pracownikiem i organizacją a petentem. W pierwszym przypadku należy wyuczyć pracowników sposobu przywitania się i prowadzenia rozmowy (w szczególności z trudnym petentem), umiejętności poprawnego telefonowania i odbierania telefonów. Druga płaszczyzna dotyczy budowania pozytywnych relacji między organizacją a petentami. Szczególną uwagę należy zwrócić na: działania związane z organizowaniem drzwi otwartych, systemu identyfikacji wizualnej oraz tablic informacyjnych oraz oznaczeń ułatwiających poruszanie się po szpitalu. Skutkiem tego nastąpić powinno zwiększenie jawności, otwartości i bezpieczeństwa w odczuciu społecznym.

Pozostałe podmioty nie muszą skupiać się na działalności promocyjnej, a powinny się skoncentrować na planowaniu i organizowaniu działań nakierowanych na podnoszenie kompetencji zawodowych.

Literatura:

1. Begg D. i inni (1997) *Makroekonomia*, PWN, Warszawa.
2. Dobek-Ostrowska B. (2004) *Podstawy komunikowania społecznego*, Wyd. Astrum, Wrocław 2004.
3. Giedroń K., *Public relations w administracji*, Wyd. Profesjonalne ALPHApr, Ostrołęka 2004.
4. Goban-Klas T. (2009) *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, PWN, Warszawa.
5. Izdebski H., Kulesza M. (2004) *Administracja publiczna zagadnienia ogólne*, Wyd. LIBER, Warszawa.
6. Levy-Leboyer C. (1997) *Kierowanie kompetencjami, bilanse doświadczeń zawodowych*, Wyd. Poltext, Warszawa.
7. Kęsy M. (2011) *Realizacja kampanii Public Relations dla organizacji. Praktyczne rady*, Zielona Góra.
8. Kopaliński W. (1994) *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, PWN, Warszawa.
9. Kwiatkowski S. M., Symela K. (2001) *Standardy kwalifikacji zawodowych. Teoria, metodologia, projekty*, Wyd. Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa.
10. Oleksyn T. (1997) *Zarządzanie kompetencjami w organizacji* [w:] A. Ludwiczynski. (red.) *Szkolenie i rozwój pracowników a sukces firmy*, Wyd. Poltext, Warszawa.
11. M. Rekowski (2009) *Mikroekonomia*, Wyd. AKADEMIA, Poznań.
12. Sobol E. (red.) (1995) *Słownik wyrazów obcych*, PWN, Warszawa.
13. Symela K. (1995) *Standardy programowania treści kształcenia zawodowego* [w:] M. Butkiewicz (red.) *Model polskich standardów kwalifikacji zawodowych*, Wyd. IteE, Warszawa-Radom.
14. *Ustawa z dnia 17 grudnia 2009 roku o zmianie ustawy o samorządzie gminnym, ustawy o samorządzie województwa oraz ustawy o samorządzie powiatowym.*
15. *Ustawa z dnia 24 lipca 1998 roku o zmianie niektórych ustaw określających kompetencje organów administracji publicznej - w związku z reformą ustrojową państw.*
16. *Ustawa z dnia 5 czerwca 1998r. o samorządzie powiatowym.*
17. Przygotowane na podstawie regulaminu organizacyjnego Powiatowego Urzędu Pracy w Gorzowie Wlkp., http://www.pup.gorzow.pl/download/regulamin_organizacyjny.doc, 15.09.2005.
18. *Ustawa z dnia 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy.*
19. *Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa.*
20. *Ustawa z dnia 26 listopada 1998 roku o finansach publicznych.*
21. *Ustawa z dnia 13 października 1998 roku - przepisy wprowadzające ustawy reformujące administrację publiczną.*
22. *Ustawa z dnia 24 lipca 1998 roku o wprowadzeniu zasadniczego trójstopniowego podziału terytorialnego państwa.*
23. <http://www.placa.pl/trendy.html>, 12.04.2005.

PUBLIC PERCEPTIONS OF THE IMPLEMENTATION OF THE COMPETENCE IMPROVEMENT PROGRAM BY LOCAL GOVERNMENTS

Marcin Kęsy

Jagiellonian University in Krakow

Summary: The paper presents both the tasks and the orientation of local governments within districts aimed at improving the competence of the community. The study explores the local community perceptions of actions aimed at improving competence. In particular, the focus is on the analysis of the PR tool effectiveness in communicating information to the public by local governments. The discussion is based on literature review and results of own survey and informal interviews conducted in two selected districts of Lubuskie voivodship.

Keywords: public relations, society, competence management, municipal institutions

Adres do korespondencji/ Mailing address: marcinkesy@interia.eu