

# **Propozycja strategii komunikacji Rad Seniorów**

**(wersja robocza)**

<b>1. WSTĘP .....</b>	<b>3</b>
<b>2. MATRYCA SWOT .....</b>	<b>3</b>
<b>3. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA .....</b>	<b>5</b>
Rekomendacje .....	6
<b>4. KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA.....</b>	<b>6</b>
Charakterystyka grupy docelowej .....	8
Rekomendacje .....	8
<b>5. PROPOZYCJA KIERUNKÓW EWALUACYJNYCH .....</b>	<b>9</b>
<b>6. PODSUMOWANIE .....</b>	<b>9</b>

## 1. WSTĘP

Niniejszy dokument powstał jako podsumowanie spotkań z przedstawicielami Warszawskiej Rady Seniorów (WRS) oraz przedstawicielami Dzielnicowych Rad Seniorów (DRS). Celem przeprowadzonych spotkań było wypracowanie strategii komunikacji rad seniorów.

Dla zachowania zwięzłości przekazu w tym opracowaniu, wprowadza się poniższe terminy w rozumieniu:

**WRS** – Warszawska Rada Seniorów

**DRS** – Dzielnicowa Rada Seniorów

**Komunikat** – określona informacja kierowana do rad, konkretnej rady lub odbiorcy końcowego

**Odbiorca końcowy** – Osoba lub grupa osób (seniorów), do których kierowany jest komunikat

**Komunikacja społeczna** – komunikacja rozumiana jako przekaz informacji między poszczególnymi radami oraz między radami, a odbiorcą końcowym

**łańcuch komunikacyjny** – etapy kształtowania i przekazywania informacji od poziomu rady począwszy, na odbiorcy końcowym skończywszy

Temat komunikacji społecznej, nawet w tak zawężonym znaczeniu jak przedstawione powyżej jest rozległy, z tego powodu w niniejszym opracowaniu zaproponowano jego podział na dwie grupy zagadnień: komunikację wewnętrzną oraz komunikację zewnętrzną. Komunikacja wewnętrzna odnosi się do przepływu informacji między poszczególnymi radami. Komunikacja zewnętrzna natomiast, to przepływ informacji między radami (WRS i DRS) a odbiorcą końcowym. Połączenie obu tych zagadnień może mieć silny wpływ na skuteczność i efektywność odbioru komunikatu.

## 2. MATRYCA SWOT

W celu określenia i usystematyzowania danych dotyczących obu obszarów komunikacyjnych wewnętrznego i zewnętrznego posłużono się klasyczną matrycą analizy SWOT.

Pewną zaletą tego narzędzia, przydatną w niniejszych rozważaniach jest podział zbieranych cech na wewnętrzne i zewnętrzne, co znacznie usprawnia analizę zagadnienia.

Zestaw danych zebranych w trybie analizy SWOT, dotyczących komunikacji rad seniorów, przedstawia się następująco:

<p><b>Mocne strony</b> (cecha wewnętrzna)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• podobny wiek</li> <li>• wspólny cel</li> <li>• podobna sytuacja zdrowotna</li> <li>• podobna sytuacja finansowa</li> <li>• podobne zainteresowania</li> <li>• wspólny język</li> <li>• wspólnota interesów</li> <li>• znajomość lokalnych problemów związanych z miejscem zamieszkania (dzielnica)</li> <li>• zrozumienie trudności i problemów seniorów oraz mechanizmów ich powstawania</li> </ul>	<p><b>Słabe strony</b> (cecha wewnętrzna)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• brak dedykowanych międzydzielnicowych spotkań rad seniorów</li> <li>• brak spotkań z Warszawską Radą Seniorów (spotkania tylko w ramach seminariów, szkoleń, etc), prezydiów</li> <li>• komunikacja z Urzędem Miasta i Dzielnicowymi Urzędami</li> <li>• braki w konsultacjach z radami seniorów</li> <li>• brak informacji od WRS, czym się zajmują, jakie działania aktualnie podejmują i co planują</li> <li>• nośniki przekazu, nie wszyscy są biegli w komputerze, nie wszyscy mają dostęp do komputera (powinny być wykorzystane wszystkie kanały komunikacji)</li> <li>• używanie jednego kanału przekazu</li> </ul>
<p><b>Szanse</b> (cecha zewnętrzna – z otoczenia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprezy masowe, dzielnicowe, lokalne, miejskie, parafialne</li> <li>• media, internet, telewizja lokalna, prasa lokalna</li> </ul>	<p><b>Zagrożenia</b> (cecha zewnętrzna – z otoczenia)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• niedotrzymywanie umów przez wykonawców</li> <li>• stosunek władz</li> <li>• brak przydzielonego budżetu</li> <li>• brak osobowości prawnej</li> <li>• brak umiejętności obsługi poczty elektronicznej, sms-ów,</li> <li>• uznaniowość w dysponowaniu budżetem dla Rad</li> <li>• brak regulacji w zakresie dysponowania budżetem</li> <li>• różne zasady przyznawania środków finansowych w różnych dzielnicach</li> </ul>

Opisy poszczególnych kategorii zostaną przedstawione w dalszej części opracowania.

### 3. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

Analizując zestaw cech wewnętrznych należy skupić się na polach opisanych w macierzy analitycznej jako mocne oraz słabe strony analizowanego zagadnienia.

#### **Mocne strony**

(cecha wewnętrzna)

- podobny wiek
- wspólny cel
- podobna sytuacja zdrowotna
- podobna sytuacja finansowa
- podobne zainteresowania
- wspólny język
- wspólnota interesów
- znajomość lokalnych problemów związanych z miejscem zamieszkania (dzielnica)
- zrozumienie trudności i problemów seniorów oraz mechanizmów ich powstawania

#### **Słabe strony**

(cecha wewnętrzna)

- brak dedykowanych międzodzielnicy spotkań rad seniorów
- brak spotkań z Warszawską Radą Seniorów (spotkania tylko w ramach seminariów, szkoleń, etc)
- komunikacja z Urzędem Miasta i Urzędami Dzielnic
- braki w konsultacjach z radami seniorów
- brak informacji od WRS, czym się zajmują, jakie działania aktualnie podejmują i co planują
- nośniki przekazu, nie wszyscy są biegli w komputerze, nie wszyscy mają dostęp do komputera (powinny być wykorzystane wszystkie kanały komunikacji)
- używanie jednego kanału przekazu

Analizując pierwszy zestaw cech widać, że chociażby z racji wieku oraz własnych doświadczeń, członkowie rad obecni na spotkaniu wskazują na pozytywną identyfikację z odbiorcą końcowym. Co więcej podobny bagaż doświadczeń pozwala wejść łatwiej na odpowiedni poziom komunikacyjny nie tylko na linii rada – odbiorca końcowy, ale też między samymi radnymi. Część diskutowanych kwestii może być najzwyczajniej dla radnych oczywista i niewymagająca dyskusji.

Pewną jednak prawidłowością jest, że problemy komunikacyjne mogą, i zazwyczaj pojawiają się na poziomie komunikacji międzygrupowej – w tym akurat przypadku między WRS a DRSami, jak również między samymi radami dzielnicowymi. O czym zaświadczały pozycje w grupie cech opisanych przez zebranych jako Słabe strony. Należy też zauważyć, że niektórzy członkowie rad uważają, że utrzymywanie jednego, cyfrowego, kanału przepływu informacji wewnętrznej jest niewystarczający.

## **Rekomendacje**

Rekomendacje dla zakresu komunikacji wewnętrznej rad, zostały zbudowane w odpowiedzi na zestaw cech określony w macyry analitycznej, przez uczestników spotkania, jako słabe strony.

W związku z tym proponuje się:

1. Wprowadzenie cyklicznych międzydzielnicowych spotkań przedstawicieli DRSów. W rozmowie z członkami DRS padła propozycja, aby w takich spotkaniach brali udział członkowie prezydiów poszczególnych rad dzielnicowych. Należy tu jednak zaznaczyć, że spełnienie takiego postulatu może być trudne z uwagi na różną liczebność prezydiów w różnych DRSach. W związku z czym sugeruje się wprowadzenie zasady dwóch delegatów z każdej Dzielnicowej Rady Seniorów. Tego typu spotkania mogą służyć wymianie doświadczeń między radami oraz ujednoliceniu przekazu płynącego do odbiorcy końcowego.
2. Wprowadzenie standardu przekazywania informacji z posiedzeń WRS do DRSów. Tego typu przekaz informacji mógłby być realizowany w określonej formie poprzez przedstawicieli DRS w Warszawskiej Radzie Seniorów. Wprowadzenie tego standardu może ułatwić przepływ informacji dotyczących aktualnych i planowanych działań podejmowanych przez WRS.
3. Wprowadzenie standardów konsultowania, na poziomie dzielnicy, programów seniorskich z danym DRSem.
4. Określenie standardów komunikacji na linii DRS – Urząd Dzielnicy oraz DRS – Urząd Miasta

## **4. KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA**

Spójność komunikatów na poziomie społecznym (międzygrupowym) jest równie istotna jak na poziomie interpersonalnym (twarzą w twarz). W kontaktach międzyludzkich, aby być wiarygodnym dla rozmówcy należy zachować spójność między komunikatami werbalnymi i niewerbalnymi. Czyli między tym co i o czym się mówi z tym jak się w danej chwili zachowujemy. Innymi słowy trudno jest poważnie traktować kogoś, kto z jednej strony zapewnia nas, że nas słucha bacznie i uważnie, podczas gdy całą swoją postawą daje nam do zrozumienia, że myślami jest zupełnie gdzie indziej lub bardzo się spieszy. Podobnie jest z komunikacją na poziomie społecznym, z tą różnicą, że w tym przypadku nieufność odbiorcy może wzbudzić niezgodność komunikatów płynąca na ten sam temat z równorzędnych (w rozumieniu odbiorcy) źródeł.

W komunikacji zewnętrznej rad seniorów poddawane analizie są szanse oraz zagrożenia. Uczestnicy spotkań dla poszczególnych grup wskazali następujące cechy:

### **Szanse**

(cecha zewnętrzna – z otoczenia)

- Imprezy masowe, dzielnicowe, lokalne, miejskie, parafialne
- media, internet, telewizja lokalna, prasa lokalna

### **Zagrożenia**

(cecha zewnętrzna – z otoczenia)

- niedotrzymywanie umów przez wykonawców
- stosunek władz
- brak przydzielonego budżetu
- brak osobowości prawnej
- brak umiejętności obsługi poczty elektronicznej, sms-ów,
- uznaniowość w dysponowaniu budżetem dla rad
- brak regulacji w zakresie dysponowania budżetem
- różne zasady przyznawania środków finansowych w różnych dzielnicach

Analiza szans może wskazywać, na potrzebę podkreślenia obecności rad w przestrzeni publicznej, chociażby przez zwiększenie ekspozycji informacji w trakcie różnych imprez oraz w różnego rodzaju środkach masowego przekazu, włączając w to transport publiczny. Natomiast w zagrożeniach dotyczących komunikacji rad seniorów, zebrani umieścili kwestie, które dotyczą budżetu i zasad jego przyznawania i wydatkowania. Należy tu wyraźnie podkreślić, że zróżnicowanie komunikatów płynących z DRSów dotyczących potencjalnych różnic w zasadach finansowania podobnych do siebie przedsięwzięć, może być, w efekcie, odebrane jako niespójność komunikatów, a tym samym wpłynąć na zaufanie jakim odbiorca końcowy obdarzy DRS.

Kolejną sprawą poruszoną w tej grupie cech jest osobowość prawna. Co prawda brak osobowości prawnej eliminuje możliwość wykorzystania stylu komunikacji instytucjonalnej, w której role nadawców i odbiorców komunikatu są jasno określone. Jednakże ta sama cecha wskazana przez uczestników spotkania jako zagrożenie do pewnego stopnia może wpływać wzmacniająco na zestaw cech określonych jako mocne strony poprzez redukcję występowania pejoratywnych skojarzeń związanych ze stereotypem instytucji lub instytucjonalności rad.

## **Charakterystyka grupy docelowej**

Kolejną niezwykle istotnym czynnikiem komunikacji zewnętrznej jest określenie charakterystyki grupy docelowej, czyli końcowego odbiorcy.

W tym celu osoby obecne na spotkaniu zostały poproszone o opisanie owej grupy poprzez wskazanie jej członków oraz sposobu pozyskiwania przez nich informacji.

### 1. Charakterystyka grupy

- seniorzy,
- ogół mieszkańców,
- dzieci seniorów,
- wnuki seniorów,
- każda grupa wiekowa,

### 2. Czy i skąd grupa czerpie informacje

- Internet
- Plakaty
- Domy Kultury
- Kluby Seniora
- wydruki wielkoformatowe (publikowane z odpowiednim wyprzedzeniem)
- spółdzielnie mieszkaniowe; wspólnoty mieszkaniowe, – skrzynki informacyjne
- telefoniczne kampanie
- poczta pantoflowa
- szeptany marketing
- sieć alarmowa – czyli grupa osób o określonej kolejności wzajemnego powiadamiania się
- "Warszawski Głos Seniora" – periodyk
- informator Senior
- Urząd Miasta o planowanych działaniach dla seniorów ([senioralna.um.warszawa.pl](http://senioralna.um.warszawa.pl))

Niezwykle istotnym wydaje się wskazanie przez uczestników spotkania osób w każdym wieku jako grupy docelowej dla komunikatów płynących od Rad Seniorów. Może osoby w wieku „przed senioralnym” nie stanowią grupy odbiorców końcowych, to jednak mogą być czynnikiem pośredniczącym w przekazie informacji i chociażby z tego względu powinny się na tej liście znaleźć.

## **Rekomendacje**

W przypadku rekomendacji dla komunikacji zewnętrznej kluczowym elementem wydaje się zachowanie spójności i jednolitości łańcucha komunikacyjnego.

W związku z tym proponuje się:

1. Opracowanie zasad i standardów publikacji informacji o Radach Seniorów (WRS i DRS) w mass mediach



2. Stworzenie kanałów komunikacyjnych dostosowanych do każdej grupy wiekowej. Od plakatów, wydawnictw drukowanych specjalnie dla seniorów po wszelkiego rodzaju strony internetowe, serwisy sieciowe dla młodzieży.
3. Określenie standardów przyznawania budżetów dla WRS i rad w poszczególnych dzielnicach
4. Określenie stałych zasad korzystania z przyznanego budżetu.

## 5. PROPOZYCJA KIERUNKÓW EWALUACYJNYCH

Główny ciężar informowania o istnieniu Rad Seniorów będzie spoczywał, przynajmniej na początku, na różnego rodzaju kampaniach informacyjnych. Zatem wszelka ewaluacja skuteczności działań powinna badać skuteczność przekazu, przez kontrolę utrwalenia informacji.

Grupą propozycji możliwych do wykorzystania mogą być wszelkie badania ankietowe prowadzone przez Urząd Miasta dla WRS lub Urząd Dzielnicy dla DRS, do których można dodać pozycje pozwalające określić poziom istnienia Rad Seniorów w świadomości społecznej mieszkańców.

## 6. PODSUMOWANIE

Aby stworzyć skuteczną strategię komunikacji dla Rad Seniorów należy połączyć oba opisane wcześniej elementy, zarówno komunikację wewnętrzną między radami jak i zewnętrzną Rad Seniorów z odbiorcą końcowym, oraz odbiorcami pośredniczącymi, czyli wszelkimi osobami w wieku „przed senioralnym”.

Podsumowując niniejsze opracowanie należy jeszcze dodać, że docieranie Rad Seniorów z komunikatem do różnych grup wiekowych, wspomaga osadzanie starości w świadomości społecznej i pozwala budować wizerunek starości jako naturalnego procesu życiowego – co z kolei, zdaniem autora niniejszego opracowania, może mieć długofalowe pozytywne skutki i powinno być jednym z głównych celów działań na rzecz seniorów.

### *Podziękowanie*

*Autor pragnie podziękować osobom uczestniczącym w spotkaniach Rad Seniorów w dniu 06/10/2017, bez których powstanie niniejszego opracowania nie byłoby możliwe.*