

MARTA CHECHELSKA

PUBLICZNE RELACJE
I PROMOCJA DZIAŁAŃ POMOCY SPOŁECZNEJ
W PRAKTYCE

PUBLIC RELATIONS
AND PROMOTION OF THE SOCIAL ASSISTANCE SYSTEM IN PRACTICE

A b s t r a c t. Contemporary world challenges social assistance institutions. Challenges are not only recently emerged social problems and their solutions but also information management. Public relations in the field of social assistance is not very popular in Poland. Creating information policy by social assistance institutions is not only needed but essential. Public relations must be organized in the planned, organized and effective way. Elements of the information policy in the social assistance institutions are: media relations, website, publications, interior public relations and all other activities (in accordance to Law on Access to Public Information). Public relations can shape positive image of social assistance institutions. It is useful to learn how to talk about our work to give adequate information – to our clients, partners, donors and journalists. Systematic, open cooperation with journalists can change the attitude of the spokesmen from passive (only giving answers) to active (seeking opportunities to inform). When there will be more adequate information about social assistance institutions, the image of polish social assistance system will be authentic on the one hand and satisfying to employees on the other. If social workers would like to gain public opinion appreciation, all of the social assistance institutions must implement adequate information policy.

Key words: public relations, social assistance, image of social assistance, information policy, media relations.

Mgr MARTA CHECHELSKA – Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Instytut Pracy Socjalnej; adres do korespondencji: os. Stalowe 17, 31-922 Kraków; e-mail: chechema@mops.krakow.pl

ZAGADNIENIA DEFINICYJNE

Spośród wielu definicji i opracowań zagadnienia public relations (PR) część z nich znajduje zastosowanie w przypadku administracji samorządowej, w tym – w działalności instytucji pomocy społecznej.

Definicja, historia, a także samo zjawisko public relations zostały przedstawione przez Kubę Giedrojcia w książce *Public relations w administracji* oraz przez Barbarę Rozwadowską w publikacji *Public relations. Teoria praktyka perspektywy*. Giedrojć przypomina o ujętej w pracy *Prasa jako kontrola władzy. Polityka informacyjna na tle doświadczeń w Europie* definicji Michała Kunczika: „Public relations oznacza zawierającą samoocenę, świadomie zaplanowaną, systematycznie i w sposób kontynuowany rozpowszechnianą informację na dany temat, by zyskać w oczach opinii publicznej lub jej części popularność, rozumienie, sympatię, a przede wszystkim zaufanie”¹. Sam proces owego zdobywania zaufania przy wykorzystaniu public relations przedstawia z kolei Rozwadowska. Według niej ten proces rozpoczyna się zwróceniem uwagi, po czym następuje zapoznanie się, zrozumienie i zaufanie, a ostateczny efekt działań to zrównanie interesów². Autorka idzie więc o krok dalej – zaufanie przeradza się w końcowej fazie procesu w równowagę osiągniętą między instytucją lub firmą a opinią publiczną.

Dla przeciwwagi można dodać zwięzłą, ale przecież trafną definicję Krystyny Wojcik: „Public relations to zarządzanie komunikowaniem (się) pomiędzy organizacją a publicznością”³. Ta sama autorka w książce *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem* daje o wiele szerszą definicję public relations, określając ją jako działalność systemową i procesualną, „system działań z zakresu komunikowania społecznego, społeczny proces o charakterze konstruktywnego, wiarygodnego dialogu, czyli zorientowanego na konsens”⁴.

Za Rozwadowską, która szczegółowo analizuje cele public relations, w dużym skrócie można je określić następująco: pozyskanie akceptacji i życzliwości wobec poczyną organizacji (firmy, fundacji, stowarzy-

¹ K. GIEDROJĆ, *Public relations w administracji*, Ostrołęka: Wydawnictwo Profesjonalne ALPHA pro Sp. z o.o. 2004, s. 14.

² B. ROZWADOWSKA, *Public relations. Teoria, praktyka perspektywy*, Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka 2002, s. 17.

³ K. WOJCIK, *Public relations od A do Z*, Warszawa: Placet 1997, s. 16.

⁴ K. WOJCIK, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa: Wolters Kluwer 2013, s. 26.

szenia itp.) oraz tworzenie, a następnie utrzymanie korzystnych warunków jej funkcjonowania.

Według Giedrojcia, który cele public relations postrzega w kontekście działań organów administracji rządowej i samorządowej, nadrzędnym celem w administracji publicznej są działania, które prowadzą do stworzenia i utrzymania pozytywnego obrazu podmiotu (urzędu) w oczach jego publiczności (obywateli), opartego na zasadzie służebności administracji względem obywatela oraz wzajemnego poszanowania stron i zaufania⁵. Przywołuje przy tym wypowiedź Jerzego Buzka z 2000 roku: „Polska potrzebuje niepisanego, ale realnego przymierza między rządem, samorządem, mediami i organizacjami obywatelskimi, przymierza na rzecz wolności i ładu w informacji publicznej oraz na rzecz edukacji obywatelskiej. Jeśli z jakiegokolwiek powodu takie przymierze nie powstanie, nasze państwo jeszcze długo pozostanie nieprzezroczyste, nieoswojone w odczuciach milionów Polaków. Nawet wówczas, gdy same struktury i procedury staną się wzorcowe, a klasa polityczna i kadra urzędnicza nieprzekupnością dorówna liderom rankingów Transparency International” (*Jak oswoić Lewiatana?* „Polityka” 2000 nr 53).

Również Jerzy Olędzki, analizując społeczne znaczenie public relations w demokracji, podkreśla, iż w definiowanym przez światowe organizacje zawodowe PR określają jego cele nie tylko w perspektywie wzajemnych korzyści, ale i większego ładu społecznego. To zarządzanie poprzez komunikację postawami i strategicznymi relacjami pomiędzy organizacją a jej wewnętrznymi i zewnętrznymi akcjonariuszami ma prowadzić do tego, by sami odbiorcy działań PR chcieli włączyć się w ich kształtowanie, ulepszanie i uzupełnianie⁶. Właśnie dla wspólnego interesu.

Do korzystania z doświadczeń PR prywatnego sektora w sferze publicznych instytucji zachęcają redaktorki książki *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*. Podkreślają one, że nie można opierać dbałości o wizerunek publicznych instytucji na założeniu, że „i tak jest”, a także, że jedynym koniecznym warunkiem komunikacji obywateli z przedstawicielami instytucji jest „obiektywna potrzeba takich kontaktów”⁷.

⁵ GIEDROJĆ, *Public relations w administracji*, s. 33.

⁶ J. OLĘDZKI, *O społecznym znaczeniu public relations w demokracji. Wprowadzenie*, w: J. OLĘDZKI (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego 2010, s. 17.

⁷ M. TABERNACKA, A. SZADEK-BRATUŃ (red.), *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, Warszawa: Wolters Kluwer 2012, s. 21.

Michał Drożdż uważa, że public relations służy człowiekowi i należy doszukiwać się poprzez jego działania potencjalnego dobra. Ta szeroka perspektywa spojrzenia na zjawisko, jakim jest PR, pozwala ujrzeć w nim nie tylko instrument realizacji celów głównie wizerunkowych. Możliwość wydobywania dobra poprzez właściwie prowadzone procesy komunikacji to przewyższanie nieufności i budowanie zaufania. Ten potencjał dobra, który w PR dostrzega Drożdż, może ujawniać się w każdej dziedzinie, w której jest wykorzystywany. Warunkuje jednak tę wielką szansę działań piarowych nie regulacjami prawnymi, lecz etyką, „[...] która pozwala kształtować prawdziwe sumienie jako podstawowy regulator ludzkich wyborów i działań medialnych, zarówno twórców, jak i adresatów komunikacji PR-owskiej. Bo tylko wtedy PR będzie dla człowieka, a nie człowiek dla PR-u”. Public relations – prowadzone w zgodzie z własnym sumieniem i etyką zawodową – to warunek, aby prowadzona komunikacja budowała zaufanie i współtworzyła kulturę ufności⁸. Takie spojrzenie na public relations szczególnie bliskie jest dziedzinie, jaką jest pomoc społeczna.

Interesariuszami public relations są przede wszystkim odbiorcy działań instytucji. W zakresie pomocy społecznej są to podopieczni obecni i potencjalni, współpracujące instytucje, organizacje i inne podmioty, szeroko pojmowana opinia publiczna oraz sami pracownicy pomocy społecznej. Jednakże, jak podkreśla Tomasz Goban-Klas, „komunikacja zewnętrzna przebiega najlepiej wtedy, gdy każdy pracownik sam jest rzecznikiem swojej firmy (i to najlepszym)”⁹. Dlatego tak ważne jest wewnętrzne PR, które pomagają kształtować relacje w instytucji. Tutaj public relations realizowane jest poprzez budowanie sprawnych systemów komunikacyjnych wewnątrz instytucji, organizację imprez i spotkań okolicznościowych, badanie nastrojów pracowniczych itd. Najczęściej zadania te są realizowane przez dział kadr przy wsparciu specjalisty PR.

⁸ M. DROŻDŹ, *Etyczne szanse kształtowania pozytywnego wizerunku public relations*, w: OLĘDZKI (red.), *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, s. 62-64.

⁹ Cyt. za: A. KADRAGIC, P. CZARNOWSKI, *Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa: Business Press 1997, s. 68.

WIZERUNEK W PUBLIC RELATIONS

Celem działań prowadzonych w ramach public relations jest nieustanne budowanie określonego, pożądanego wizerunku instytucji. Jednakże utożsamianie budowania i dbałości o wizerunek instytucji z public relations jest nadmiernym uproszczeniem – wizerunek instytucji nie jest budowany wyłącznie poprzez strategie piarowe i nie ma co liczyć na to, że wyłącznie systematyczna i planowana działalność w ramach PR ten wizerunek stworzy. Wizerunek instytucji budują przede wszystkim ludzie – każdy pracownik, w codziennym kontakcie z odbiorcą czy partnerem działań instytucji. Olędzki uważa nawet, że „tworzenie wizerunku jest procesem złożonym i wrażliwym na wiele trudno zdefiniowalnych i niezależnych od nas współczynników”. Odpowiedzialność PR-owców ogranicza do planowania działań komunikacyjnych, które mają wpływ na wizerunek instytucji¹⁰.

Dla pracowników pomocy społecznej najistotniejsze jest, by prowadząc PR, stworzyć atmosferę zrozumienia i społecznego uznania dla wykonywanych przez nich działań. Każdy chce pracować w miejscu, które dobrze funkcjonuje, którego czuje się współgospodarzem, które lubi i z którego jest dumny. Aby opinia na temat zawodu pracownika socjalnego oraz pomocy społecznej w naszym kraju była dobra i współgrała z rzeczywistością, konieczne jest nieustanne informowanie, wyjaśnianie i pokazywanie wszechstronności zadań oraz pracy osób zatrudnionych w pomocy społecznej. Jednak podstawowa jest świadomość, że to kompetencje i codzienna praca składają się przede wszystkim na obraz instytucji w oczach odbiorców.

Wpływ pracowników (niezależnie od tego, czy jest to szeregowy pracownik, czy sprawujący najwyższe funkcje) na tworzenie wizerunku podmiotów publicznych podkreśla Magdalena Tabernacka. Każdy pracownik kontaktujący się z otoczeniem i praktycznie realizujący zadania instytucji tworzy wizerunek instytucji. Autorka przypomina, że „stosunek do wykonywania obowiązków służbowych i nastawienie do osób, wobec których wykonuje się zadania publiczne”, są kluczowym czynnikiem w tworzeniu wizerunku instytucji. Jakość interakcji, budowana również przez dostępność informacji i jakość przekazu, jest zależna od merytorycznego przygotowania pracowników¹¹.

¹⁰ OLĘDZKI, *O społecznym znaczeniu public relations*, s. 20.

¹¹ M. TABERNACKA, *Podmioty biorące udział w kształtowaniu wizerunku organów i instytucji sfery publicznej* w: TABERNACKA, SZADOK-BRATUŃ (red.), *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, s. 193-194.

Na związki między pojęciami: wizerunek, tożsamość i reputacja wskazują Aleksandra Szadok-Bratuń i Marek Bratuń, uznając, że „korzystny, spójny wizerunek i rozpoznawalna, wyrazista tożsamość to suma elementów niezbędnych do skonstruowania dobrej reputacji”¹², która przecież bezpośrednio przekłada się na uznanie społeczne.

Uproszczona definicja wizerunku określa go jako powszechnie istniejącą opinię na temat instytucji. Jednakże w kontekście zadań pomocy społecznej to budowanie wizerunku nigdy nie może być celem samym w sobie albo ostatecznym. Wizerunek „profesjonalnej pomocy” po to jest tworzony, aby móc skuteczniej – to jest na czas i we właściwy sposób – reagować na istniejące i rodzące się problemy. Za dbałością o wizerunek ośrodka pomocy społecznej, pracownika socjalnego nie powinna więc się kryć przede wszystkim potrzeba bycia dobrze i sprawiedliwie ocenianym przez opinię publiczną, lecz troska i dążenie do podniesienia swojej skuteczności.

Wizerunek nie jest czymś jednolitym; może być różny w zależności od grupy odbiorców oraz kontekstu, w jakim występuje. Podlega też modyfikacjom, dzięki czemu wyzwala nieustanną dbałość i czujność w działaniach, których efektywność wiąże się z uwzględnianiem pytań: jak będzie odebrane to działanie przez opinię publiczną? jak zostanie ono ocenione przez podmioty kontrolujące? jak ocenią je instytucje współpracujące bądź partnerzy? Znaczący temat wyróżniają wizerunek zwykły, lustrzany i pożądany. Wizerunek zwykły odzwierciedla powszechnie istniejące, potoczne opinie na temat instytucji. Lustrzany mówi o tym, jak instytucja ocenia samą siebie, przy czym chodzi tu najczęściej o opinię zarządu czy dyrekcji, ale jej oceny mogą dokonywać wszyscy pracownicy. Wizerunek pożądany to ten, który instytucja chciałaby mieć¹³.

Pozytywny wizerunek przynosi wiele korzyści, np. daje możliwość odważnych posunięć i mówienia o nich, gdyż nawet ryzykowne lub innowacyjne działania są odbierane z zaufaniem i zaciekawieniem przez opinię publiczną. W sytuacji kryzysowej ze zrozumieniem przyjmowane jest wytłumaczenie popełnionego błędu, zwłaszcza gdy zauważalne jest zaangażowanie w rozwiązanie problemu, gdy już zostały podjęte działania naprawcze lub właśnie szuka się nowego rozwiązania. Trzeba tylko umiejętnie o tym opowiedzieć.

¹² A. SZADOK-BRATUŃ, M. BRATUŃ, *O potrzebie wizerunku i jego elementach*, w: TABERNACKA, SZADOK-BRATUŃ (red.), *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, s. 37.

¹³ ROZWADOWSKA, *Public relations. Teoria*, s. 56, 57.

PUBLIC RELATIONS A POMOC SPOŁECZNA

Określając możliwe cele public relations do osiągnięcia w krótkich okresach, Wojcik wymienia zmiany w wiedzy, wyobrażeniach, świadomości. Okresy długie pozwalają zaś na uzyskanie zmiany opinii i poglądów, nastawienia, zachowań i ostatecznie – przemiany społeczne i kulturowe¹⁴. To właśnie są cele, do których – realizując public relations w zakresie pomocy społecznej – należy dążyć.

Na pejoratywne określanie współczesnej pomocy społecznej być może ma wpływ negatywny stosunek do opieki społecznej w okresie PRL, w której dominował obraz nieuprzejmej urzędniczki „z opieki”, przekładającej z miejsca na miejsce papiery na biurku. Taka ocena utrzymywała się przez lata w mediach oraz w obiegowych opiniach. Również próba określenia osoby potrzebującej pomocy społecznej jako „klienta”, który przychodzi do ośrodka i „dostaje to, co mu się należy”, nie zadziałała korzystnie dla pracownika pomocy społecznej, który również od tego klienta „czegoś chciał”. Proces zmieniania postrzegania ugruntowanej „opieki” na współczesną „pomoc” jeszcze trwa.

Pracownik socjalny nie może brać na siebie odpowiedzialności za pomoc społeczną i jej ogólny wizerunek w kraju – jest to niemożliwe i niewłaściwe. Może (i nawet powinien) czuć się współodpowiedzialny za wizerunek i opinię na temat swojego miejsca pracy. Jeśli działalność konkretnego ośrodka oraz działania pracowników tej placówki będą dobrze odbierane i doceniane przez bezpośrednich odbiorców, jeśli lokalne środowisko, w którym funkcjonuje ośrodek, będzie pozytywnie oceniało podejmowane inicjatywy, to właśnie z takich cegiełek buduje się oczekiwaną ocenę działań „mojego ośrodka”, „mojej pracy”, a ostatecznie – pomocy społecznej w Polsce.

Prowadzenie PR w dziedzinie pomocy społecznej jest niezbędne dla beneficjentów takiej pomocy bądź potencjalnych odbiorców świadczeń. Wiedza o tym, gdzie można zgłosić się po pomoc w trudnej sytuacji, gwarancja zachowania tajemnicy służbowej oraz uzyskania profesjonalnego wsparcia buduje zaufanie do instytucji, zmniejsza opór przed skorzystaniem z pomocy.

Public relations w dziedzinie pomocy społecznej jest potrzebne dla budowania pozytywnej opinii publicznej odnośnie do pomocy społecznej i zawodu pracownika socjalnego również w szerszym znaczeniu – nie tylko dla tych, którzy korzystają bądź kiedyś będą kiedyś potrzebowali pomocy, lecz także

¹⁴ WOJCIK, *Public relations. Wiarygodny dialog*, s. 28.

dla każdego obywatela naszego kraju. W ten sposób budowane jest społeczne zaufanie dla instytucji państwowych i samorządowych, a w szerszym kontekście poczucie bezpieczeństwa obywatela kraju, w którym rządzą demokratyczne i sprawiedliwe reguły. Tak zwana opinia publiczna to reakcja zbiorowości ludzkich na działania polityczne i społeczne; wyrażany publicznie stan świadomości owych zbiorowości. Dotyczy spraw ważnych dla społeczeństwa, często kontrowersyjnych¹⁵. Może się ona zmieniać nawet w krótkim okresie. Czasem jest utożsamiana z tzw. opinią społeczną (wygłaszaną na każdy właściwie temat, który jest w stanie zainteresować społeczeństwo).

Giedrojc, który analizował PR w odniesieniu do administracji publicznej, wymienił następujące funkcje PR: informacyjną, wyjaśniającą, kreacyjną, opiniotwórczą, pozyskiwania informacji, identyfikacyjną, integracyjną, dialogu, wizerunkową, edukacyjną, monitorowania oraz funkcję ewaluacyjną, szczególnie przez niego podkreślaną z uwagi na znaczenie zbierania informacji zwrotnych po działaniach podjętych w ramach PR. W ten sposób uzyskane doświadczenie dla służb PR jest wskazówką, które działania należy wzmocnić, jakie cykle przekazywania informacji przyjąć, czy narzędzia zostały trafnie wybrane, czy informacja dotarła i została przyjęta itd. Powoduje też konieczność podnoszenia kwalifikacji oraz edukacji w tym zakresie otoczenia wewnętrznego, czyli samych pracowników. Także wtedy, gdy niektóre działania instytucji pomocowych okazują się niezrozumiałe, strategia public relations powinna obejmować nie tylko działania informacyjne i wyjaśniające, lecz także i edukacyjne, skierowane do otoczenia zewnętrznego¹⁶. Jest to element PR wewnętrznego, istotny w prowadzonych działaniach wizerunkowych instytucji. Określone dla administracji publicznej funkcje można odnieść do public relations, budowanego i prowadzonego przez instytucje pomocy społecznej.

STRATEGIA PUBLIC RELATIONS

Według Wojcik strategie public relations są programami wieloletnimi, ogólnowizerunkowymi, skierowanymi na tworzenie pożądanego wizerunku a także programami bieżącymi, wynikającymi z konieczności rozwiązania zaistniałego problemu. Podkreśla przy tym, że PR może być wykorzystywane wyłącznie wówczas, gdy występuje problem w relacji z otoczeniem lub ko-

¹⁵ J. WIATR, *Socjologia stosunków politycznych*, Warszawa: PWN 1977, s. 521-522.

¹⁶ GIEDROJC, *Public relations w administracji*, s. 43-44.

munikowaniem, nie zaś jako przedmiotowe działanie organizacji. Ponieważ programy są ograniczone co do przedmiotu i pewnego okresu czasu, występują – czy też zawierają się – w programie wieloletnim. Dlatego też przyjęta w programach bieżących strategia powinna być zbieżna ze strategią ujętą w planie wizerunkowym¹⁷.

Przygotowanie strategii public relations powinno obejmować cztery fazy:

1. Analiza sytuacji, czyli badanie sytuacji wyjściowej, określenie aktualnego i pożądanego wizerunku.

2. Planowanie, czyli określenie celów i adresatów działań, wybór mediów, opracowanie harmonogramów i kosztorysów.

3. Realizacja, czyli przeprowadzenie poszczególnych akcji.

4. Kontrola wyników, czyli zbadanie skuteczności działań¹⁸.

Elementy tej strategii mogą być z powodzeniem wykorzystywane w PR pomocy społecznej.

Przy określaniu sytuacji wyjściowej, czyli ustalenia obecnego wizerunku, można przyjąć przykładowe wskaźniki w odniesieniu do określonego czasu (np. minionego roku): liczbę przesłanych informacji mediom i liczbę artykułów w prasie, materiałów w programach informacyjnych, reportaży i komunikatów w radiu; liczbę sprostowań i polemik, których wymagały materiały i które się ukazały w prasie; liczbę komunikatów na stronie internetowej i w BIP oraz liczbę wejść na stronę; zgłaszane sygnały o braku informacji na temat realizowanych form pomocy; liczba i rodzaj wydawanych materiałów informacyjnych (np. ulotki, plakaty) itp. Można też wykorzystać wszelkie dokumenty, które mogą świadczyć o wizerunku instytucji: odznaczenia i wyróżnienia pracowników, listy gratulacyjne i wyrazy uznania ze strony instytucji współpracujących, nadzorujących czy odbiorców działań instytucji. Należy także odpowiedzieć na pytania: w jakich sektorach wizerunek instytucji nie jest pozytywny, czego dotyczy negatywna opinia, gdzie popełniono błędy; czy system przekazywania informacji jest uporządkowany, czy jest osoba odpowiedzialna za konkretne zadanie, czy może należy zwiększyć częstotliwość przesyłanych informacji na temat podejmowanych działań; czy brakuje jednolitej i rozpoznawalnej grafiki (logotypu, szaty graficznej pism, strony internetowej) instytucji, czy też są dostępne materiały informacyjne (ulotki, okólniki itp.).

¹⁷ WOJCIK, *Public relations. Wiarygodny dialog*, s. 28-29.

¹⁸ ROZWADOWSKA, *Public relations. Teoria*, s. 88.

Cennym źródłem informacji na temat wizerunku są pracownicy, zwłaszcza ci, którzy mają kontakt ze środowiskiem zewnętrznym. Są oni pierwszymi odbiorcami informacji zwrotnej ze strony podopiecznych i warto gromadzić i wykorzystywać uzyskiwane opinie.

Następnie określone są pożądane wyniki, które należy osiągnąć w wyznaczonym czasie. Trzeba ustalić, jakie działania podjąć, aby wzmocnić lub poprawić obecny wizerunek. Niejednokrotnie niezbędne jest przeznaczenie na realizację tych zadań pewnych środków (zwłaszcza gdy chodzi o wydawnictwa), natomiast niewątpliwie najtańszym i najskuteczniejszym rozwiązaniem jest znalezienie odpowiedniego pracownika, który – mając odpowiednie kompetencje – będzie dbał o organizację, właściwy przepływ informacji oraz umiejętnie zbuduje brakujące ogniwa.

Aby założone cele PR mogły być osiągnięte, wszyscy pracownicy powinni się zaangażować w zaplanowane działania. Ważne jest to, by mieli świadomość, że należy znaleźć odpowiedni temat i sposób na jego przedstawienie na zewnątrz, gdyż to „historie” i prawdziwe reportaże lub duże materiały prasowe najbardziej przekonują odbiorców. W innym wypadku praca nawet najlepszego specjalisty będzie polegała wyłącznie na sporządzaniu poprawnych komunikatów i informacji oraz opracowywaniu danych statystycznych, które rzadko znajdują zainteresowanie u dziennikarzy. W rzeczywistości to informacja, którą można otrzymać z każdej komórki instytucji na temat jej działalności i ciekawych przedsięwzięć oraz wydarzeń, które wszędzie mają miejsce, jest najbardziej pożądana i najciekawsza.

Po zakończeniu danego okresu, w którym wdrożono nowe działania PR, przeprowadza się ewaluację. Przykładowo – większa niż wcześniej liczba pozytywnych bądź neutralnych komunikatów, artykułów lub innych dowodów uznania dla działalności placówki itp. będzie dowodem na to, że podjęte działania były skuteczne. Prawdopodobnie pojawią się także całkiem nowe sygnały, które pozwolą nam oceniać obecny wizerunek instytucji.

Dlaczego warto planować strategię public relations? Gdyż „potrzeba lat, by zbudować dobrą reputację, a wystarczy tylko moment, by ją stracić”¹⁹.

¹⁹ WOJCIK, *Public relations. Wiarygodny dialog*, s. 47.

KOMUNIKACJA JAKO PODSTAWOWY ELEMENT PUBLIC RELATIONS

Podstawą PR jest komunikowanie się, które – jako wzajemne oddziaływanie społeczne za pomocą komunikatów – ma doprowadzić do zrozumienia określonych treści. Słusznie zauważa Rozwadowska, że komunikacji nie należy utożsamiać z informacją, ponieważ pojęcia te mają odmienną jakość i odnoszą się do różnych zjawisk. Informacje proponuje traktować w kategoriach przedmiotowych (treść), komunikowanie się określa natomiast jako proces zawierający treści. Informacja ma charakter statyczny, komunikacja zaś – dynamiczny. Dzięki komunikacji, zawierającej element zwrotny na przekazane treści, możliwe jest kształtowanie relacji z otoczeniem, co właśnie jest celem public relations²⁰.

Dobrze prowadzona komunikacja jest niezwykle ważna w prowadzeniu public relations w dziedzinie pomocy społecznej. Zapobiega dwóm niebezpiecznym sytuacjom, które mogą mieć miejsce u potencjalnego lub rzeczywistego odbiorcy. Jest to niepewność i wieloznaczność. Według terminologii Karla E. Weicka niepewność odnosi się do braku informacji. Ludzie niepewni szukają dodatkowych danych oraz sposobu ich interpretacji. Natomiast pojęcie wieloznaczności oznacza niejasność. Problemem nie jest niewiedza, lecz zamęt – nadmiar, nie zaś niedobór możliwych znaczeń. Kiedy komunikat jest niejednoznaczny, odbiorcy nie potrzebują więcej informacji. Potrzebny jest im kontekst lub układ odniesienia, który pomoże im uporządkować posiadane dane; rodzaj filtru umożliwiającego odrzucenie tych interpretacji, które przyniosłyby niepożądane skutki²¹.

ZARZĄDZANIE INFORMACJĄ W PUBLIC RELATIONS

W praktyce w każdej instytucji – także w ośrodkach pomocy społecznej – niezbędne są wewnętrzne procedury, które porządkują system przepływu informacji i pozwalają na realizację funkcji PR. Procedury jednocześnie dają wskazówki wszystkim pracownikom, jak mają oni postępować, współpracując ze swoim przedstawicielem odpowiedzialnym za politykę informacyjną

²⁰ ROZWADOWSKA, *Public relations. Teoria*, s. 69.

²¹ E. GRIFFIN, *Podstawy komunikacji społecznej*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003, s. 266.

w instytucji, jak reagować w sytuacji, gdy zgłasza się do nich bezpośrednio dziennikarz itp. Sprawy te mogą regulować zarządzenia lub polecenia służbowe dyrektora, które na przykład: informują pracowników ośrodka, kto jest odpowiedzialny za kontakt z mediami; wskazują pracownikom, że w sytuacji, gdy dziennikarz chce bezpośrednio uzyskać informacje od pracownika, ma on obowiązek skierować go do osoby odpowiedzialnej za kontakt z mediami; dają uprawnienia specjalistom odpowiedzialnym za współpracę z mediami do żądania informacji na temat, który interesuje dziennikarzy; zobowiązują pracowników (kadre kierowniczą) do informowania o nowych przedsięwzięciach realizowanych w poszczególnych działach.

Te wewnętrzne dokumenty organizują pracę wszystkich pracowników wokół zagadnienia polityki informacyjnej. Porządkują i „ustawiają” pracę osoby odpowiedzialnej w ośrodku za kontakty z mediami, co jest istotne dla aktywnej polityki informacyjnej. Aby ona była rzeczywiście aktywna, trzeba umieć wyszukać ciekawą informację dla dziennikarzy, współpracować z pracownikami w jej przygotowaniu, czasem znaleźć bohatera wydarzenia, którego „żywe słowo” będzie mogło wzbogacić materiał dziennikarski. Uregulowanie organizacji przepływu informacji oraz odpowiedzialności za to zadanie daje poczucie bezpieczeństwa pracownikom socjalnym na co dzień, gdy może zgłosić się do nich dziennikarz, ale i w sytuacji kryzysowej (bo to specjalista powinien odpowiadać za przygotowanie i przedstawienie informacji mediom).

Polecenia i zarządzenia dyrektora mogą być pomocne i porządkować te kwestie (np. zobowiązywać kierownika każdego działu do przygotowania co najmniej raz w miesiącu informacji na temat realizowanych zadań). Specjalista zaś powinien wykazywać się umiejętnością znalezienia lub/i przygotowania materiału w interesujący sposób z perspektywy dziennikarza. Musi też mieć zdolność rozmawiania i przekonywania pracowników do tego, aby zechcieli współpracować z dziennikarzami. Jest to bardzo ważne, gdyż to pracownicy socjalni są prawdziwymi bohaterami: to jest ich praca i najlepiej opowiedzą o niej sami – trudności, sukcesy, pomysły, współpraca, o których opowiada pracownik socjalny, mają inną moc niż ta sama historia opowiedziana np. przez rzecznika. Rolą specjalisty jest przygotowanie pracownika socjalnego do wypowiedzi i zorganizowanie całego wydarzenia, czyli kontakt z dziennikarzami, zainteresowanie ich prezentowanym tematem oraz doprowadzenie do ich rozmowy lub spotkania, a także dbałość o autoryzację wypowiedzi. Najtrudniejszym zadaniem jest przekonanie również podopiecznych, czyli wstecznego i najważniejszego odbiorcy działań, o których chcemy powiedzieć, do kontaktu z mediami. Jeśli odbiorca starań pracownika socjalnego

lub ośrodka pomocy społecznej wypowie się, potwierdzając trafność realizowanych przedsięwzięć (a nawet okaże wdzięczność za otrzymaną pomoc), to w ten sposób może powstać pełny, czytelny, dobry wizerunkowo materiał. Konieczna jest prezentacja efektu ostatecznego, aby pracownicy wiedzieli, że warto wypowiadać się i współpracować z mediami.

Powierzenie zadania budowania kontaktów instytucji z mediami specjalistom bądź rzecznikowi ma organizować przepływ informacji, jednak nie może ograniczać kontaktowania się, prezentowania i wypowiadania przez innych pracowników ośrodka. Zgodnie z prawem prasowym, każdy ma prawo do udzielania informacji prasie i nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielania informacji prasie, jeżeli działał w granicach dozwolonych prawem.

Jednocześnie prawo prasowe ustala, że informacji w imieniu jednostek organizacyjnych są obowiązani udzielać kierownicy tych jednostek, ich zastępcy, rzecznicy prasowi bądź upoważnione osoby, w ramach powierzonych im obowiązków w tym zakresie. Na kierowniku jednostki spoczywa odpowiedzialność dotycząca umożliwienia dziennikarzom nawiązania kontaktu z pracownikami oraz swobodne zbieranie wśród nich informacji opinii.

Na koniec tych rozważań warto przytoczyć – działającą jak kubeł zimnej wody na głowę – sparafrazowaną przez Wojcik wypowiedź Fernanda Savatera: „Są dwa rodzaje piarowców, jedni nic nie wiedzą o PR, drudzy nie wiedzą nawet tego”²². Czytelna jest tutaj myśl autorki, że to nie jest proste zajęcie...

MEDIA RELATIONS

Jak twierdzi Maxwell McCombs media mogą nam powiedzieć nie tylko to, o czym mamy myśleć, mogą nam też powiedzieć, w jaki sposób i co o tym myśleć, a być może nawet to, co powinniśmy w związku z tym zrobić – ponieważ media nas „urabiają”. Współcześnie tak bardzo ufa się mediom, że ocenianie, który temat jest naprawdę istotny czy wymaga uwagi, pozostawia się właśnie ich wyborowi. Decyzję o tym, czym zaspokoić własną potrzebę posiadania informacji o współczesnym świecie, a nawet najbliższym otoczeniu, powierza się dziennikarzom.

²² WOJCIK, *Public relations. Wiarygodny dialog*, s. 243.

Z drugiej jednak strony, być może to zawierzenie dziennikarzom, że dokonają najlepszego wyboru jest słuszne? Gdy Em Griffin zadaje pytanie: „Czy prasa jest głosem przemawiającym w imieniu bezrobotnych, podopiecznych pomocy społecznej, [...] biedoty miejskiej, starców, kobiet poddanych dyskryminacji w pracy [...]?”²³, to w tym pytaniu kryje się społeczna misja mediów. Trzeba zrozumieć: media muszą rozliczać, a wręcz – pilnować, czy powierzone przez państwo, samorząd zadania są realizowane we właściwy sposób. Muszą pytać, a każdy, kto odpowiada za realizację zadań publicznych, ma obowiązek informować, tłumaczyć i wyjaśniać. W tym układzie trzeba zobaczyć szansę na przedstawienie swojej pracy, kompetencji, otwartości, zaangażowania, podkreślić transparentność i profesjonalizm.

Nie można się nie zgodzić z wnioskami odnośnie do zalet współpracy z dziennikarzami przedstawionymi przez Rozwadowską, która podkreśla, że to właśnie poprzez media możliwe jest dotarcie z informacją do szerokiego kręgu odbiorców, i to bez konieczności ponoszenia wysokich nakładów. Za największą zaletę współpracy z mediami uznaje właśnie wiarygodność przekazywanych tą drogą informacji oraz zwiększoną siłę ich oddziaływania, która może być jednak zarówno pozytywna, jak i negatywna. Natomiast niedoskonałością *media relations* jest według niej brak wpływu na publikowaną wersję komunikatu²⁴. To „ryzyko” jest jednak wpisane w wolność i misję mediów.

Podczas rozmów z pracownikami ośrodków pomocy społecznej można dostrzec, że najbardziej dotyka ich obciążanie i obwinianie przez media za różnego rodzaju dramatyczne wydarzenia. Pytania, „a gdzie była pomoc społeczna”, oraz stwierdzanie wprost bądź poprzez tego typu retoryczne pytania niekompetencji i braku zaangażowania służb społecznych odbierane są jako niesprawiedliwe i jednostronne głosy ze strony mediów. Często te głosy są przyjmowane przez pracowników socjalnych jako osobisty, wręcz personalny atak na nich, niezależnie od tego, że pracownik jest związany z ośrodkiem z Podkarpacia, a dziennikarze wytykali brak profesjonalizmu pracownika z miasta na północy Polski. Z jednej strony taka postawa może świadczyć o wysokiej identyfikacji z instytucją pomocy społecznej oraz z samą profesją pracownika socjalnego, z drugiej strony – o braku pewności co do swoich osobistych kompetencji. Jeśli ktoś jest pewny swego profesjonalizmu, stać go przecież na dystans zarówno w stosunku do doniesień prasy, jak i w stosunku

²³ GRIFFIN, *Podstawy komunikacji społecznej*, s. 422-423.

²⁴ ROZWADOWSKA, *Public relations. Teoria*, s. 140.

do ewentualnych lub rzeczywistych błędów kolegów po fachu. Nie można przyjąć bezwzględnie, że pracownicy ośrodków nie popełniają błędów – ta grupa zawodowa nie różni się przecież od innych. Błędy lub brak kompetencji zdarzają się wszędzie. Nie można też twierdzić, że dziennikarze nigdy nie mają racji.

W ocenie pracowników pomocy społecznej ma miejsce również nierównowaga w przedstawianiu ich pracy, przedsięwzięć i dokonań w pozytywnym świetle, w stosunku do wytykania i wyolbrzymiania błędów. Jednakże jeśli tak jest, to przyczyną może być wyłącznie brak właściwej komunikacji na linii ośrodek – media, pracownik – dziennikarz. Przede wszystkim trzeba pamiętać, że przyglądanie się pracy służb społecznych, śledzenie wydarzeń oraz ich przedstawianie opinii publicznej jest właśnie zadaniem dziennikarzy. Rzetelne prezentowanie pracy tych służb to obowiązek każdego pracownika instytucji pomocowych.

Niezbędne w tworzeniu media relations jest dostrzeżenie w dziennikarzach partnerów, a nie przeciwników. Przekonanie, że w rzeczywistości zarówno pracownikom ośrodka, jak i dziennikarzom chodzi o to samo, jest podstawowe we współpracy. A chodzi o to samo – żeby jak najlepiej, jak najskuteczniej pomagać.

Można spotkać się z powiedzeniem, że „jeśli potraktujemy dziennikarzy jako swoich wrogów, na pewno takimi się staną, ale jeśli potraktujemy ich jak przyjaciół, to kto wie...”. To na pewno przesadzony obraz relacji, jakie mogą łączyć instytucję i media, a przede wszystkim postawy dziennikarzy. Istotne jest to, że jeśli w dziennikarzu widzi się jedynie przeciwnika, to nie można spodziewać się z jego strony postawy pełnej zrozumienia. I nie jest to charakterystyczne tylko dla tej grupy zawodowej.

Podstawowe wydaje się spojrzenie na media w kontekście możliwości, jakie one dają w zakresie wykorzystywania ich do realizacji własnych celów. Dlatego warto poszukiwać i przygotowywać dziennikarzom jak najczęściej dobrze przygotowaną informację. Dzięki temu zamiast oburzać się przy temacie ukazującym niesolidność pracownika socjalnego, można spodziewać się informacji, na których nam zależy, przedstawionych w satysfakcjonujący (dziennikarzy, odbiorców oraz nas) i rzetelny sposób.

Dziennikarze doceniają pełną i uczciwą informację, zwłaszcza że sami poszukują tematów, które pozwolą odbiorcy dowiedzieć się czegoś ważnego, ciekawego, nowego. Gdy to oni chcą wyjaśnić jakieś wydarzenie bądź sytuację, docenią jasną i rzetelną informację przygotowaną dla nich. Niezbędna we współpracy z dziennikarzami jest uczciwa odpowiedź na pytania: co zostało

zrobione? czy zrobiliśmy wszystko, co było możliwe? czy można było zrobić coś więcej? czy jeszcze można coś zrobić? Każdy, kto zajmuje się współpracą z mediami, przygotowując się do zaprezentowania działań ośrodka, zwłaszcza w sprawach indywidualnych, dotyczących osób korzystających z pomocy, musi umieć odpowiedzieć na nie w sposób satysfakcjonujący wszystkich uczestników tego komunikatu – współpracowników, dziennikarzy i ostatecznych odbiorców komunikatu, czyli opinię publiczną.

METODY WSPÓŁPRACY Z MASS MEDIAMI

Przekazywanie materiałów prasowych dziennikarzom to podstawowa forma bieżącej współpracy z nimi. To też dobry wstęp do rozmowy telefonicznej lub spotkania. Tworząc materiały prasowe dla dziennikarzy, warto wziąć pod uwagę następujące cechy informacji, jakie wymienia między innymi Meisert²⁵:

(1) Aktualność – jeżeli już coś się wydarzyło, to nie ma to dużej wartości z punktu widzenia mediów. „Odgrzewane kotlety”, czyli temat, który był już prezentowany w mediach, właściwie nie ma szansy na ukazanie się w prasie. Jednak – gdy będzie to zapowiedź, plan, pomysł, zachęta, ostrzeżenie – są duże szanse, że informacja zainteresuje dziennikarzy.

(2) Bliskość – szczególnie istotna dla mediów lokalnych, które pracują dla określonego odbiorcy, z określonego regionu.

(3) Konsekwencje – jeśli informacja dotyczy dużej grupy ludzi, oznacza to, że jej konsekwencje będą większe, niż gdyby odnosiła się ona do wąskiego kręgu odbiorców.

(4) Znaczenie dla opinii publicznej – informacje o osobach publicznych, znanych koncernach wzbudzają większe emocje niż dotyczące nieznanymi instytucji i osób (ta sama zasada wykorzystywana jest w sytuacjach zapraszania znanych osób do bycia twarzą jakiejś kampanii bądź akcji społecznej – znane osoby, które wpisują się bądź podpisują się pod takim wydarzeniem, zwracają uwagę oraz są przykładem).

Do tych cech dodać można jeszcze następujące: zmiana – na lepsze lub gorsze, pomysłowość, kreatywność w dotychczasowych działaniach; nowość – warto podkreślić w przekazywanej informacji, że to pierwsze tego typu

²⁵ H. MEISERT, *Mitarbeiter besser informieren*, Frankfurt: IMK 1993, s. 160-163.

wydarzenie w Polsce (albo pierwsze w gminie, mieście), że to metoda dotychczas niestosowana, nowe wdrażane zadanie itp.; atrakcyjność – jeśli informacja zaciekawia, budzi emocje (pozytywne lub negatywne) czy kontrowersje, ma wartość z punktu widzenia czytelnika, a przez to jest tematem dla dziennikarza. Pracownicy instytucji pomocowych często niosą profesjonalną pomoc w skrajnie dramatycznych sytuacjach. Nie należy uciekać od przedstawienia najtrudniejszych aspektów pracy, pamiętając jednocześnie o etyce zawodowej i ochronie danych osobowych.

„Samochwalstwo często spotyka się z podejrzliwością”²⁶ – czyli rzetelna i ciekawie skonstruowana informacja obroni się sama; stąd należy unikać chwaleń się, chyba że dotyczy to autentycznych innowacji, pierwszego tego typu działań itp. Od oceniania pracy ośrodków pomocy społecznej są właśnie dziennikarze (którzy mogą napisać, że jest to znakomity pomysł) oraz odbiorcy informacji.

Zasadą tworzenia **materiałów prasowych** jest unikanie języka urzędowego, pamiętanie o tym, że odbiorca jest laikiem (a przekaz ma do niego dotrzeć), zachowanie neutralnego języka, unikanie emfatycznych określeń i – jeśli to możliwe – zachowanie bezosobowej formy. Każda informacja powinna mieć **tytuł**. Giedrońc uważa, że tytuł powinien odpowiadać jednemu z następujących warunków:

(1) Zawierać konkluzję, czyli eksponować końcowe ustalenie lub efekt (np. „Dodatkowy milion dla bezrobotnych”, „Uruchomiono nowy rodzinny dom dziecka”, „Zawarto porozumienie z nowym partnerem” itp.).

(2) Zawierać temat relacji – w sytuacji, gdy relacjonowany jest przebieg wydarzenia, które nie kończy się jednoznacznym ustaleniem, istotnym ze społecznego punktu widzenia (np. „Rozmowy wojewody z protestującymi”, „Trwa przyjmowanie wniosków o wyprawkę”, „Konsultacje społeczne w sprawie nowego ośrodka dla bezdomnych trwają” itp.).

(3) Odnotowywać – przejrzystość działań administracji zmusza do informowania opinii publicznej o wszystkich pracach, nawet tych mniej interesujących (np. „Rozpoczął się drugi etap budowy placówki dla seniorów”, „Odznaczenia państwowe dla pracowników MOPS”, „Wojewoda wziął udział w obchodach Dnia Pracownika Socjalnego” itp.).

(4) Dokumentować – tytuły materiałów zawierających dokumenty (np. „Można pobrać wnioski o wyprawkę”, „Nowe wnioski PFRON” itp.).

²⁶ B. REEWES, C. NASS, *Media i ludzie*, Warszawa: PIW 2000, s. 86.

(5) Intrygować – stosowne w odniesieniu do spraw mniej ważnych, gdzie wykorzystanie gry słownej nie spotka się z zarzutem pretensjonalności lub naruszania powagi urzędu („Spotkali się i skopali” – przy informacji o porządkowaniu wałów w ramach realizowanych robót publicznych, „Dzieci rządzą” – gdy organizowany jest bal dla dzieci z okazji Dnia Rodzicielstwa Zastępczego)²⁷.

Informację prasową rozpoczyna **lead**. Aby po dobrym tytule utrzymać uwagę dziennikarza lub redaktora, należy przygotować krótką i treściwą informację, 3-, 4-zdaniową, która zawiera informację o tym, czego dotyczy cały komunikat, dlaczego jest istotny i dla kogo. Zwykle lead jest pisany pogrubioną czcionką. Jeśli jest dobrze napisany, są duże szanse, że dziennikarz zajmie się tym tematem. Na końcu należy odsyłać zainteresowanych do miejsca, w którym można uzyskać szczegółowe informacje na przedstawiony temat.

Informację prasową można rozwinąć w tzw. opracowaniu, czyli bardziej rozbudowanej informacji prasowej, gdzie po leadzie następuje rozwinięcie tematu. W opracowaniu można dodać słowniczek.

Zdarza się, że pomimo dobrze opracowanej informacji oraz zaangażowania pracowników, a także chęci ze strony dziennikarza, materiał nie ukaże się w mediach („temat nie pójdzie”). Trzeba pamiętać, że ostateczny efekt, czyli ukazanie się artykułu czy materiału w radiu lub w telewizji, zależy nie tylko od dziennikarza, który go przygotowuje, lecz także od wydawcy, kierownika oraz okoliczności dnia – pierwszeństwo mają zawsze tzw. wydarzenia. Coś, co miało miejsce właśnie dziś, najmocniej poruszy odbiorców; jutro nie będzie już miało cechy nowości. Do tego jeszcze istotne jest to, czy inne media również opracowują dany temat (w myśl przysłowia: „kto pierwszy, ten lepszy”).

Oświadczenie – jest wydawane w sytuacji, gdy konieczne jest przedstawienie oficjalnego stanowiska.

Teksty sponsorowane – to artykuły zamawiane i opłacane przez zamawiającego. Do takich treści podchodzi się jednak z dystansem, spowodowanym świadomością, że tekst został opłacony i nie został napisany przez niezależnego dziennikarza.

Sprostowania – w sytuacji, gdy w materiale dziennikarskim pojawią się informacje niezgodne z prawdą bądź nieścisłe, można żądać zamieszczenia

²⁷ GIEDROJĆ, *Public relations w administracji*, s. 73-74.

sprostowania. Ważne jest, aby sprostowanie dotyczyło faktów, a nie oceny bądź kontekstu artykułu. Sprostowanie musi być krótkie i zawierać konkrety, czyli wypunktowane informacje nieprawdziwe, oraz fakty, które prostują zawarte w artykule informacje. Wysyłanie sprostowania ma sens natychmiast po ukazaniu się artykułu. Jeśli sprostowanie spełnia wymogi formalne, redakcja ma czas na jego umieszczenie: w elektronicznej formie dziennika – trzy dni robocze, w dzienniku – w najbliższym przygotowywanym numerze, nie później jednak niż po siedmiu dniach, w czasopiśmie – w najbliższym od dnia otrzymania sprostowania lub następnym po nim przygotowywanym numerze, a w telewizji bądź w radiu – w najbliższym, analogicznym przekazie.

Jeśli sprostowanie jest nierzeczowe i nie odnosi się do faktów, zostało złożone po wymaganym terminie (czyli po 21 dniach od ukazania się informacji wymagającej sprostowania) lub przekracza dwukrotnie objętość fragmentu tekstu, którego dotyczy, redaktor naczelny odmawia opublikowania sprostowania.

Polemiki – sporządzone w formie listu do redakcji, dają większe możliwości dyskusji z dziennikarzem. Redakcje często zamieszczają polemiki, nierzadko publikując jednocześnie odpowiedź ze strony autora artykułu bądź redakcji gazety. Wchodząc więc w polemikę z dziennikarzem, należy przygotować argumenty, które nie podlegają dyskusji. Ostatecznie to jednak redakcja podejmuje decyzję, czy polemika zostanie wydrukowana w prasie. Jednak warto polemizować z autorem artykułu, zwłaszcza gdy sprawa została przedstawiona nierzetelnie, brakuje informacji, które zmieniają wydźwięk przekazu, bądź gazeta zamieściła komentarz, który szkodzi wizerunkowi ośrodka bądź może naznaczać osoby korzystające z pomocy społecznej. Nawet jeśli polemika nie zostanie zamieszczona przez gazetę, to na pewno będzie sygnałem dla dziennikarza i redaktora, by w przyszłości przygotowywali rzetelny materiał.

Rozmowa telefoniczna i osobista z dziennikarzem – to podstawowa forma współpracy z mediami, równie istotna jak sporządzanie i przekazywanie informacji prasowych. Jakich zasad trzymać się w rozmowach z dziennikarzami? Opierając się na radach doświadczonego dziennikarza, Goban-Klas pisze: 1) Na osobistą rozmowę, umów się wcześniej telefonicznie. 2) Przedstaw siebie i cel rozmowy. 3) Mów treściwie (dziennikarze są naprawdę zajętymi ludźmi. 4) Nie błagaj, nie zmuszaj (dziennikarze nie znoszą błagania ani żądań, gdyż „redakcja nic nie musi”). 5) Podziękuj za poświęcony czas i wszystko, co dziennikarz robi dla ciebie. 6) Zawsze warto przekazać przygotowany materiał, notkę prasową lub specjalistyczne opracowanie do wyko-

rzystania. 7) po rozmowie wyślij wiadomość z podziękowaniem za spotkanie lub rozmowę (subtelnie o sobie przypomnisz oraz o temacie, na którym ci zależy²⁸).

Do rozmowy z dziennikarzem trzeba być zawsze dobrze przygotowanym. Bezcenna jest tutaj praktyka, która pozwala przewidzieć, jakie pytania mogą paść, co może zainteresować dziennikarza. Jeżeli jednak zdarzy się, że nie znamy odpowiedzi, najlepiej jest obiecać, że zaraz oddzwonimy z informacjami. Jeśli przygotowanie informacji, której potrzebuje dziennikarz, wymaga czasu i pracy, również trzeba o tym poinformować, wytłumaczyć, jakie działania są konieczne, by przygotować potrzebne dane, oraz określić, kiedy informacja będzie gotowa. Dziennikarz zadecyduje wówczas, czy może czekać (i czy warto czekać) na ten materiał, czy też może pozwolić sobie na opuszczenie tego wątku w artykule.

INNE WAŻNE ELEMENTY PUBLIC RELATIONS INSTYTUCJI POMOCY SPOŁECZNEJ

Obowiązek publikowania w Dzienniku Ustaw, Monitorze Polskim, BIP i w innych publikatorach praw powszechnie obowiązujących oraz wszelkich informacji publicznych określających stosunki administracji z obywatelami buduje zaufanie społeczne. Z socjologicznego punktu widzenia M. Tabernecka określiła to zaufanie jako „stan, kiedy możliwe jest przewidzenie reakcji drugiej strony interakcji”²⁹. Transparentność, będąca wynikiem dostępności do informacji publicznej, przekłada się bezpośrednio na poczucie obywatela, że prawo nie jest w opozycji do niego, lecz mu służy.

BIULETYN INFORMACJI PUBLICZNEJ

Biuletyn Informacji Publicznej (BIP) to publikator teleinformatyczny, strona internetowa o określonej i ustalonej dla wszystkich podmiotów publicznych grafice. Jest podstawowym źródłem informacji publicznej, do którego prowadzenia zobowiązany jest każdy podmiot publiczny. W Biuletynie,

²⁸ T. GOBAN-KLAS, *Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa: Business Press 1998, s. 145-146.

²⁹ M. TABERNECKA, *Reputacja podmiotów sfery publicznej i opinia o nich*, w: TABERNECKA, SZADOK-BRATUŃ (red.), *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, s. 53.

w związku z tym, że jego budowa oraz zawartość są określone, znajdują się wszystkie dane dotyczące struktury, celów, zadań, sposobów funkcjonowania, procedur, majątku, aktów prawnych obowiązujących i realizowanych przez podmiot. Ze względu na swą przejrzystość oraz jednakową budowę strony to obecnie wartościowy przekątnik informacji o instytucji.

STRONA INTERNETOWA

Strona internetowa nie ma żadnych ograniczeń dotyczących graficznych rozwiązań (w przeciwieństwie do Biuletynu Informacji Publicznej), nie ma też ograniczeń treściowych. Jest to ta forma przekątnika, o której wyglądzie i zawartości treściowej decyduje właściciel. To medium pozwala na informowanie o wszystkich wydarzeniach, przedsięwzięciach, planach, które nie znalazły zainteresowania u dziennikarzy. Tutaj można też zamieszczać informacje o akcjach i wydarzeniach, które już miały miejsce – i z tego powodu nie są ciekawe dla dziennikarzy – bądź ich odbiorcą jest wąska grupa. Zaletą stron internetowych jest możliwość zamieszczania zdjęć, kopii takich dokumentów, jak listy gratulacyjne, podziękowania itp.

Na stronie domowej można stworzyć dowolny układ informacji w menu, w zależności od tego, jaką wagę przywiązuje się w prowadzonej polityce informacyjnej w ośrodku do określonych treści. Trzeba pamiętać, że odbiorcami zamieszczanych treści na stronie są przede wszystkim osoby korzystające z pomocy społecznej, ale też – pracownicy innych instytucji, potencjalni darczyńcy, pracownicy innych placówek pomocowych w Polsce, dziennikarze oraz przypadkowe osoby. Każda z nich może dowiedzieć się czegoś o pracy ośrodka. Poza estetyką i przystępnością w budowie strony najważniejsze jest to, aby ona żyła i zawierała rzetelne informacje. Słowo „aktualności” musi oznaczać aktualności. Słowo komunikaty musi oznaczać komunikaty. Pod świadczeniami musi znaleźć się pełny i czytelny katalog świadczeń. Pod hasłem „kontakt” natomiast muszą być zamieszczone aktualne dane teleadresowe.

WYDAWNICTWA WŁASNE

Ulotki – zawierające podstawowe informacje teleadresowe, także podstawowe definicje bądź informacje dotyczące możliwości korzystania z pomocy społecznej – mogą ułatwić pracę zarówno pracownikom socjalnym, jak i odbiorcom tych informacji. Przygotowane zgodnie z przyjętą linią identyfikacji wizualnej instytucji, ulotki są wizytówką ośrodka. Ulotka może odnieść

skutek, zgodnie z zasadą: „wezmę, może się przyda, jeśli nie mnie, to może komuś”. Dobrym rozwiązaniem w prowadzonych akcjach społecznych jest przygotowywanie ulotek tematycznych lub kierowanych do konkretnych osób np. ofiar przemocy, sprawców przemocy, bezdomnych, oraz promujących (np. rodzicielstwo zastępcze, zawierające jednocześnie zaproszenie dla kandydatów na rodziców zastępczych).

Plakaty – są widocznym źródłem informacji, sprawdzającym się jako zaproszenie do wzięcia udziału w akcji, zgłoszenia się po bezpłatną poradę, a także jako narzędzie edukacji podczas akcji społecznych.

Książki – będące zbiorem artykułów (najlepiej jeśli przygotowują je również pracownicy instytucji pomocy społecznej, przy wsparciu naukowców i specjalistów w danej dziedzinie) są najtrwalszym materiałem informacyjnym i promującym działalność jednostek pomocy społecznej. Książki dotyczące działalności, przemian, innowacyjnych rozwiązań, problemów itd. mogą służyć jako kompendium wiedzy dla studentów, pracowników innych instytucji oraz, nawet po latach, stanowić świadectwo zmagania i sukcesów w zakresie pomocy społecznej.

IDENTYFIKACJA WIZUALNA

W budowaniu wizerunku instytucji niezbędne jest opracowanie i konsekwentne stosowanie linii graficznej identyfikacji wizualnej instytucji, która jest elementem budowania tożsamości instytucji. Logotyp jest podstawowym elementem identyfikacji wizualnej i powinien znajdować się we wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych – na papierze firmowym, stronie internetowej, ulotkach i plakatach, gadżetach, banerach itp. Elementem identyfikacji wizualnej firmy jest również określony i przyjęty sposób konstruowania pism urzędowych, zaproszeń, wizytówek itp.

HELP DESK – CZYLI POMOC ROZPOCZYNA SIĘ W CHWILI ODEBRANIA TELEFONU. PIERWSZE WRAŻENIE – TO WŁAŚNIE TEN MOMENT

O wizerunku mówi się, że jest subiektywny; i rzeczywiście, często opinia jednostki na temat jakiejś instytucji tworzy się na podstawie jednego kontaktu, nawet przypadkowego (może to być omyłkowo wybrany numer telefonu) lub obejrzanego reportażu, przeczytanego wywiadu, zdjęcia, które

przykuło uwagę. Umysł człowieka, wybierając to, co najistotniejsze, jest w stanie zbudować negatywny wizerunek instytucji na podstawie niezadowolenia spowodowanego zbyt długim oczekiwaniem na załatwienie swojej sprawy i wówczas nie dostrzega pozytywnych stron. Podobnie jest, gdy doświadcza się pozytywnego przyjęcia i uprzejmej bezpośredniej obsługi – wysoka ocena kompetencji pracowników może zminimalizować doświadczenia związane z pewnymi brakami. „Z socjologicznego punktu widzenia sposób kontaktowania się urzędnika z klientami [...] administracji jest jednym z ważniejszych czynników tworzących obraz administracji, jej urzędu w oczach obywatela”³⁰. W dziedzinie pomocy społecznej pierwszy kontakt z pracownikiem jest szczególnie istotny – tutaj „petentami”, odbiorcami są przecież osoby, które znalazły się w szczególnej, trudnej sytuacji życiowej, niejednokrotnie muszą przełamać wstyd i zażenowanie, by zwrócić się do instytucji pomocowej, co może być bardzo trudne. Jeśli więc taka osoba nie spotka się z uprzejmym, pełnym zrozumienia i kompetentnym pracownikiem – profesjonalistą, to zyskuje tylko kolejne negatywne doświadczenie. Dlatego pierwsza rozmowa jest bardzo ważna dla kwestii wizerunkowych instytucji; ale najważniejsza – dla zwracającego się po pomoc człowieka.

Jak rozmawiać? Przede wszystkim – uprzejmie. Głos powinien być miły – szczęśliwy człowiek, który nie boryka się z problemami, raczej nie dzwoni do ośrodka pomocy społecznej. Dzwoni człowiek, który potrzebuje pomocy; nie tylko kompetentnej informacji, ale również zrozumienia. Nawet jeśli numer ośrodka został wybrany omyłkowo, to dzwoniący, usłyszawszy uprzejmy głos, mówiący „Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej, w czym mogę pomóc?”, odłoży słuchawkę z dobrym wrażeniem.

Osoba, która odbiera telefony w ośrodku, powinna udzielać wyczerpujących informacji na temat, który interesuje rozmówcę. Jest wiele sytuacji, w których można zaprosić osobę dzwoniącą do osobistego kontaktu z pracownikiem socjalnym; wówczas podanie miejsca, godzin pracy oraz dokumentów, które już podczas tej rozmowy mogą się przydać, jest tak samo niezbędne, jak dobrze widziane przez zainteresowanego. Osoby odbierające telefony powinny się orientować w strukturze ośrodka, wiedzieć, jakie zadania realizują poszczególne działy, oraz mieć możliwość szybkiego sprawdzenia i podania danych teleadresowych.

³⁰ R. RASZEWSKA-SKAŁECKA, *W kierunku etyki public relations w administracji publicznej i etycznego wymiaru kształtowania jej wizerunku*, w: TABERNACKA, SZADOK-BRATUŃ (red.), *Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja*, s. 233.

Podczas rozmowy telefonicznej należy pamiętać, że każdy pracownik pomocy społecznej pracuje właśnie dla tej osoby, która dzwoniła. Pomoc rozpoczyna się w chwili odebrania telefonu, otwarcia drzwi do pokoju.

REGULACJE PRAWNE DOTYCZĄCE UDZIELANIA INFORMACJI

Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej określa w art. 1, że każda informacja o sprawach publicznych stanowi informację publiczną i podlega udostępnianiu. Dalej ustala, że prawo do informacji publicznej przysługuje „każdemu”, a od osoby, która żąda informacji publicznej, nie wolno wymagać wykazania interesu prawnego bądź faktycznego. Oznacza to, że osoba, która wnioskuje o udostępnienie informacji publicznej, nie musi uzasadniać swojej prośby. Te zapisy dotyczą też dziennikarzy, którzy także mają prawo do zadawania pytań instytucji, a instytucja ma obowiązek udzielić im wymaganych informacji. Zakres tych informacji szczegółowo przedstawia wzmiankowana ustawa. Obowiązek udostępniania informacji publicznej mają wszystkie podmioty wykonujące zadania publiczne.

Ta sama ustawa w art. 5 ust. 2 ogranicza prawo do informacji publicznej ze względu na prywatność osoby fizycznej. Ten artykuł, podobnie jak art. 100 ustawy o pomocy społecznej, stanowią podstawę dla odmowy udzielania informacji na temat osób korzystających z pomocy społecznej. To ograniczenie nie dotyczy jednak informacji o osobach pełniących funkcje publiczne, mających związek z pełnieniem tych funkcji, w tym o warunkach powierzenia i wykonywania funkcji.

Informacja publiczna, której można udzielić niezwłocznie, jest udostępniana ustnie lub pisemnie bez pisemnego wniosku.

PRAWO PRASOWE

Prawo prasowe zostało ustanowione ustawą z dnia 26 stycznia 1984 r. Artykuł 1 ustawy potwierdza ogólnoswiatowe założenia dotyczące wolności wypowiedzi prasy, a jednocześnie nakłada na media obowiązek realizowania prawa obywateli do rzetelnej informacji, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej.

Jak wspomniano wyżej, w zakresie prawa dostępu prasy do informacji publicznej stosuje się przepisy ustawy o dostępie do informacji publicznej. Prawo prasowe zobowiązuje dziennikarza do działania zgodnie z etyką

zawodową i zasadami współżycia społecznego. Jednocześnie – w ramach stosunku pracy – ma on obowiązek realizować ustaloną w statucie lub regulaminie redakcji ogólną linię programową tej redakcji (należy o tym pamiętać podczas przygotowywania materiałów prasowych). Warto też wiedzieć, że dziennikarz ma obowiązek sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych informacji lub podać ich źródło. Jego obowiązkiem jest także chronienie dóbr osobistych i interesów działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują mu zaufanie. Musi zachować w tajemnicy (jeśli okoliczności tego wymagają) dane umożliwiające identyfikację osoby, która przekazała mu informacje, a także same informacje, jeśli ich ujawnienie mogłoby naruszać chronione prawem interesy osób trzecich. Bez zgody osoby zainteresowanej dziennikarz nie może publikować informacji oraz danych dotyczących prywatnej sfery życia, chyba że wiąże się to bezpośrednio z działalnością publiczną tej osoby. Dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, a osoba udzielająca informacji ma prawo, z ważnych powodów społecznych lub osobistych, zastrzec termin i zakres jej publikowania.

Te zapisy mają bezpośrednie przełożenie na reguły współpracy z dziennikarzami, dlatego należy je poznać i stosować w praktyce. Trzeba też pamiętać, że osoba udzielająca informacji nie może uzależniać jej udzielenia od sposobu jej skomentowania lub żądać uzgodnienia tekstu wypowiedzi dziennikarskiej; art. 44 prawa prasowego zaznacza nawet, że kto utrudnia lub tłumi krytykę prasową albo nadużywając swojego stanowiska lub funkcji, działa na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej, opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie, podlega grzywnie lub karze ograniczenia wolności.

TAJEMNICA SŁUŻBOWA I OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH

Poza wspomnianym art. 5 ustawy o dostępie do informacji publicznej, która wyłącza z katalogu informacji publicznej dane podlegające ochronie ze względu na prywatność, ustawa o pomocy społecznej w art. 100 stoi na straży ochrony prywatności osób korzystających z pomocy społecznej. Jasno określa, że w szczególności nie należy podawać do wiadomości publicznej nazwisk osób korzystających z pomocy społecznej oraz rodzaju i zakresu przyznanego świadczenia.

Zgodnie z tym przepisem, aby móc udzielić mediom informacji na temat indywidualnej osoby, którą są zainteresowani dziennikarze, zwłaszcza informacji na temat tego, czy ta osoba korzysta lub korzystała z pomocy oraz

jakiej pomocy jej udzielono, należy uzyskać zgodę tej osoby na udzielenie takich informacji. Nie można pozwolić na to, że ktoś, kto zgłosił się po pomoc i ją uzyskał bądź nie, nie będzie miał pewności, że zostanie zachowana tajemnica przez pracownika socjalnego i utraci zaufanie dla instytucji. W rzeczywistości niezwykle rzadko zdarza się, aby osoba, o którą pytają dziennikarze nie zgodziła się na udzielenie informacji o sobie. Nawet wtedy trzeba jednak pamiętać, że należy działać na jej rzecz i ważyć informacje, które z chwilą pojawienia się w prasie, stają się informacją ogólnie dostępną (w czasach Internetu będzie to informacja, która może istnieć zawsze).

Dziennikarzom należy podać motywy prośby o niewykorzystywanie wszystkich informacji, jakie udało im się pozyskać. Dziennikarz – zgodnie z prawem prasowym – nie może bowiem opublikować informacji, jeżeli osoba udzielająca jej zastrzegła to ze względu na tajemnicę zawodową. Uczciwość w relacjach z dziennikarzami i mówienie wprost o powodach, dla których nie można udzielić wszystkich informacji lub z jakiego powodu nie powinny one być wykorzystywane, jest doceniana i buduje zasady wzajemnej współpracy.

W niektórych sytuacjach osoba, o którą dopytuje dziennikarz, nie wyraża zgody na przekazanie jakichkolwiek informacji na swój temat. Dla dziennikarza jest to najczęściej sygnał, że jeśli taka osoba zgłosiła się sama ze swoim problemem lub skargą na działanie instytucji, a teraz nie pozwala na przedstawienie informacji, argumentów lub opinii ośrodkowi, to oznacza, że rzeczywistość nie wygląda tak, jak została przedstawiona. Wówczas najczęściej porzucają oni temat, nie chcąc przedstawiać jednostronnie danej sytuacji.

Przygotowując przede wszystkim materiały dla dziennikarzy, w każdej wypowiedzi, która dotyczy osób korzystających z pomocy społecznej, trzeba mieć na uwadze kodeks etyczny, który zobowiązuje pracownika socjalnego do poszanowania godności podopiecznego i jego prawa do samostanowienia.

BIBLIOGRAFIA

- GIEDROJĆ K.: Public relations w administracji, Ostrołęka: Wydawnictwo Profesjonalne ALPHA pro Sp. z o.o. 2004.
- GOBAN-KLAS T.: Public relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania, Warszawa: Business Press 1998.
- GOBAN-KLAS T.: Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji. Pisma z lat 2000-2011, Kraków: Universitas 2011.

- GRIFFIN E.: Podstawy komunikacji społecznej, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne 2003.
- KADRAGIC A., CZARNOWSKI P.: Public relations, czyli promocja reputacji. Praktyka działania, Warszawa: Business Press 1997.
- MEISERT H.: Mitarbeiter besser informieren, Frankfurt: IMK 1993.
- OLĘDZKI J. (red.): Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu, Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego 2010.
- REEWES B., NASS C.: Media i ludzie, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy 2000.
- ROZWADOWSKA B.: Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy, Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka 2002.
- TABERNACKA M., SZADOK-BRATUŃ A. (red.): Public relations w sferze publicznej. Wizerunek i komunikacja, Warszawa: Wolters Kluwer 2012.
- WIATR J.: Socjologia stosunków politycznych, Warszawa: PWN 1977.
- WOJCIK K.: Public relations od A do Z, Warszawa: Placet 1997.
- WOJCIK K.: Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem, Warszawa: Wolters Kluwer 2013.

PUBLICZNE RELACJE I PROMOCJA DZIAŁAŃ POMOCY SPOŁECZNEJ W PRAKTYCE

Współczesny świat stawia przed instytucjami pomocowymi nowe wyzwania – nie tylko w zakresie nowych, pojawiających się problemów i idących za nimi rozwiązań, ale także w zakresie zarządzania informacją. W Polsce niewiele mówi się o public relations w dziedzinie pomocy społecznej. Tymczasem kształtowanie polityki informacyjnej przez instytucje pomocowe jest wręcz niezbędne. Planowanie i realizowanie procesu, jakim jest kształtowanie publicznych relacji, powinno się odbywać w sposób planowany, zorganizowany i skuteczny. Elementami polityki informacyjnej w placówkach pomocy społecznej mogą być: kształtowanie *media relations*, prowadzenie strony internetowej, wydawnictwa własne, wewnętrzny PR oraz wszystkie działania realizowane przez instytucję w ramach ustawy o dostępie do informacji publicznej. Czerpanie z metod i zasad budowania PR pomaga w kształtowaniu miarodajnego wizerunku instytucji, które zajmują się profesjonalnym pomaganiem. Należy nauczyć się mówić o swojej pracy po to, aby docierać z kompetentną informacją do określonych odbiorców: podopiecznych – obecnych i potencjalnych, partnerów, darczyńców, dziennikarzy. Jeśli coraz częściej będą się pojawiały rzetelne informacje na temat działań podejmowanych przez instytucje pomocowe, to wizerunek polskiej pomocy społecznej będzie prawdziwy (i jednocześnie satysfakcjonujący zatrudnionych w tym sektorze). Aby jednak najczęściej wysokie kompetencje pracowników socjalnych znajdowały uznanie u opinii publicznej, ośrodki pomocy społecznej, powiatowe centra pomocy rodzinie – wszystkie placówki pomocy społecznej – muszą prowadzić odpowiednie działania informacyjne.

Słowa kluczowe: public relations, pomoc społeczna, wizerunek pomocy społecznej, polityka informacyjna, *media relations*.