Wizerunek pomocy społecznej w mediach

Kategoria: Polityka Społeczna
Opublikowano: wtorek, 22, styczeń 2013 23:00
Barbara Łączna
Odsłony: 5611

Budowanie pozytywnego wizerunku, transparentność działań, stałe kontakty ze społecznością lokalną i bieżąca współpraca z mediami stają się standardem w instytucjach szeroko pojętej pomocy i integracji społecznej. Jak tworzyć elementy wizerunku organizacji pomocowej? Jak planować działania na rzecz budowania relacji i dobrego wizerunku pomocy społecznej przy ograniczonych środkach finansowych? Czy PR to propaganda? Na te pytania można znaleźć odpowiedź w publikacji „Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach" Instytutu Rozwoju Służb Społecznych.

Publikacja poświęcona jest relacjom instytucji pomocy społecznej z mediami i opinią publiczną; obejmuje zagadnienia komunikowania, współpracy, promocji, informowania, ma dostarczyć wskazówek, jak prowadzić skuteczne public relations: budować autorytet i pozytywny wizerunek organizacji branży pomocowej. Autor odkreśla i*ż celem podręcznika jest wykazanie roli, wagi i konieczności skutecznego komunikowania się: wspierania partycypacji, współpracy i kooperacji z lokalnymi społecznościami, obywatelami, dziennikarzami, mediami; zwrócenie uwagi na kwestie wizerunku instytucji pomocy społecznej, a w dalszej perspektywie próba zmiany istniejącego stereotypu pracownika „opieki społecznej"*.

Publikacja może być traktowana jako kompendium dla pracowników instytucji pomocy i integracji społecznej, organizacji pozarządowych oraz studentów. W podręczniku zawarty został szereg podpowiedzi i sugestii dotyczących skutecznej promocji, autor starał się także usystematyzować podstawowe informacje, skupiając się na aspektach praktycznych. Zostały tu przedstawione szerokie korzyści płynące z podjęcia wysiłku na rzecz kontaktów z otoczeniem, książka wykazuje ponadto, że ta działalność jest po prostu opłacalna, bowiem jeśli public relations potraktujemy nie jako „ozdobę", ale jako jedną z funkcji zarządzania instytucją, okazać się może, że korzyści po niedługim czasie zwielokrotnią poczynione nakłady, wpływając w sposób bardzo istotny na komfort pracy oraz skuteczność podejmowanych działań.

Część pierwsza stanowi wprowadzenie w tematykę, autor omawia kwestie wizerunku oraz społecznej recepcji działalności instytucji pomocowych. Części kolejne mają charakter praktyczny, określają jak budować relacje z opinią publiczną i dziennikarzami, jak wpływać na przekaz i jak promować działania instytucji. Ostatnia część prawnych regulacji współpracy z mediami oraz samej pracy dziennikarzy: etyki i rzetelności dziennikarskiej zwłaszcza w kontekście problemów społecznych.

Publikacja „Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach", powstała w ramach projektu „Koordynacja na rzecz aktywnej integracji" w ramach Działania 1.2 „Wsparcie systemowe instytucji pomocy i integracji społecznej" Program Operacyjny Kapitał Ludzki, współfinansowany przez Unię Europejską ze środków Europejskiego Funduszu Społecznego.

Książka w formacie pdf dostępna jest na stronie Instytutu Rozwoju Służb Społecznych.

Źródło: Michał Szyszka, Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach*, Warszawa 2012.*

Phoca PDF