

DANIELA DZIENNIK-PULINA

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0427-1532>

## O KONIECZNOŚCI DZIAŁAŃ *PUBLIC RELATIONS* W PRACY SOCJALNEJ

### ABSTRAKT

W artykule wskazano najbardziej problematyczne miejsca w funkcjonowaniu instytucji pomocy społecznej względem tworzonego przez nich wizerunku. Autorka zwraca uwagę na konieczność wprowadzenia myślenia i zmian w zakresie działań, związanych z *Public Relations*, które mogłyby pomóc instytucjom pomocy społecznej wzmocnić swój wizerunek, lepiej radzić sobie z sytuacjami kryzysowymi. Pokazano, dlaczego takie zagadnienia, jak: komunikacja wewnętrzna, identyfikacja wizualna, odpowiedzialność za wizerunek czy współpraca z lokalnymi instytucjami i społecznością lokalną, mogą być sposobem na lepsze funkcjonowanie, efektywniejszą i bardziej satysfakcjonującą pracę.

**Słowa kluczowe:** public relations, komunikacja z mediami, budowanie wizerunku marki, sytuacja kryzysowa

Konieczność jest pojęciem, które implikuje przymus natychmiastowego działania i zmiany. Lata funkcjonowania w otwartych i wolnych mediach pokazały, że nie ma tematów tabu, ani takich, których media obawiałyby się dotykać. Rozpaczam artykuł od wątku relacji z mediami, ponieważ te relacje są najczęściej poruszonym problemem dotyczącym wizerunku pracy socjalnej czy też ogólnie instytucji pomocy społecznej. Można stwierdzić, że to głównie one kreują społeczny odbiór tych instytucji. W artykule nie będę się skupiać na definicjach *public relations* czy definiowaniu tego, czym jest pomoc społeczna, lecz na wskazaniu punktów, w których powinna przebiegać refleksja nad ewentualnym wdrażaniem zmian w zakresie wprowadzania takich działań.

Każda instytucja czy przedsiębiorstwo posiadają swój wizerunek i markę; nie jest istotne, czy jest to przedsiębiorstwo prywatne, czy państwowe, mała czy duża organizacja. Rząd każdego państwa, jak i każde państwo,

posiada swoją markę i wizerunek, który jest odbierany przez otoczenie. Truizmem jest, jak się wydaje, powtarzanie tego, że bez marki i pozytywnego wizerunku trudno byłoby nam przetrwać i funkcjonować na rynku. W przypadku firm prywatnych jest to sprawa najistotniejsza, ponieważ pozbawione innych dochodów niż swoje własne, w świecie konkurencji nie przetrwają na rynku. Z punktu widzenia naszych rozważań, można to zauważyć w przypadku działania NGO-sów. Te, które dbają o swój wizerunek tworzą spójne kampanie reklamowe, trwają i rozwijają się, pozyskują fundusze, przyciągają wolontariuszy, inne po jakimś czasie umierają i zawieszają swoją działalność. Nie oznacza to, że nie osiągają ich kryzysy, również wizerunkowe, są bardziej niż inne podmioty narażone na poszukiwanie i wytykanie im błędów, a jakakolwiek afera finansowa czy obyczajowa grozi ich całkowitym unicestwieniem. Z jednej strony są one obdarzane przez ludzi największym zaufaniem, a jednocześnie największą nieufnością. Inaczej się dzieje w przypadku instytucji państwowych, takich jak świadczące pomoc społeczną, które trwają bez względu na dotykające ich kryzysy wewnętrzne czy wizerunkowe. Celem jednak jest, aby dbałość o dobry wizerunek stała się również ich priorytetem. Dlaczego? Ponieważ wtedy działać będą skuteczniej i ze zdecydowanie lepszymi efektami.

Wizerunek tworzy to, co instytucja emituje na zewnątrz, to, jak chciałaby być postrzegana. Czyni to przez swój program – misję, przez swoje działania, przez jakość swoich produktów, przez słowa–klucze, kotwice, emocje, które może na przykład emitować w reklamach. Wizerunek jest odzwierciedleniem marki, czyli tego co wynika z założenia instytucji, firmy. Marka to duch firmy – jej wartości, celów zarówno krótko, jak i przede wszystkim długofalowych. To odpowiedź na pytania: Kim jesteśmy? Po co jesteśmy? Jacy chcemy być? Ważne jest uświadomienie sobie jednej podstawowej i kluczowej dla nas sprawy: każda jednostka ma swoją markę i wizerunek. Jako jednostki funkcjonujemy jako małe firmy tworzące przez całe życie swój wizerunek i markę, i czynimy to mniej lub bardziej świadomie. Można by tu nawet przytoczyć Goffmanowską teorię człowieka aktora (Goffman, 2011), który przez zakładanie przez całe życie różnorodnych masek społecznych tworzy swoją tożsamość. I tylko od Niego zależy, za jakiego aktora będziemy go uważać, szczerego czy też nie. W instytucji pracują ludzie, którzy mają swoje marki osobiste, lecz

które nie znikają wraz z przestąpieniem progu instytucji, firmy. Firma powinna przyciągać ludzi, których marki będą jak najlepiej pasować do jej idei, ale też pracować nad tym, aby pracujący w niej ludzie czuli się zidentyfikowani, tożsami i świadomi wizerunku i marki instytucji, w której pracują, a przede wszystkim aby czuli się za nią odpowiedzialni. Jest to szczególnie ważne w dwóch sytuacjach: pierwsza, gdy instytucję dotyka kryzys wewnętrzny lub zewnętrzny, druga, gdy instytucja funkcjonuje w małym mieście czy gminie. W pierwszym przypadku jest to istotne, ponieważ w sytuacji kryzysu pracownicy muszą umieć z przekonaniem bronić swojego miejsca pracy. Uczynią to tylko wtedy, gdy będą wierzyć w jego misję i będą czuć się współodpowiedzialni za jego wizerunek. Aby móc osiągnąć taki efekt, pracownicy muszą wierzyć, że interes firmy jest ich interesem, ale też, że są oni współdecyzyjni w firmie bez względu na zajmowane przez nich stanowisko.

Dotykam w tym miejscu kolejnego problemu. W jaki sposób odbywa się proces wewnętrznego komunikowania się w firmie/instytucji? Oczywiście znane są formalne sposoby przekazywania informacji zwłaszcza w relacjach góra-dół. Przekaz mniej formalny wzmacniany jest poprzez integracyjne wyjazdy czy konferencje. Jednakże w przypadku występowania kryzysu przekaz informacji w instytucji powinien być zwielokrotniony, tak by nie mogły powstawać nieudomówienia, aby zmniejszać ryzyko rozprzestrzeniania się plotki i aby stanowisko, jakie względem danej sprawy przyjmuje kierownictwo instytucji, było wszystkim znane i akceptowane jako wspólne. W czasie kryzysu nie zastanawiamy się, kto jest winien i czemu tak się stało. Ratujemy wizerunek firmy. Rozliczenia, wyciągnięcie wniosków, wdrażanie programów naprawczych, kroki do zmiany, naprawy wizerunku zostawiane są na później. Aby jednak tak mogło się stać, pracownikom musi zależeć na interesie instytucji, którą reprezentują, ponad wszystkie ewentualne podziały i wątpliwości oraz własne wewnętrzne rozgoryczenia. Gdy zaś kryzys dotyczy problemów, takich jak sprzeniewierzenie pieniędzy, pedofilia i tym podobne, to aby ich wypowiedzi nie godziły w dobro całej firmy, ponieważ w takich sytuacjach sprawa dotyczy konkretnych jednostek, a nie całej instytucji. By tak mogło się stać, pracownik musi mieć poczucie zgodności swojej marki i misji z misją i marką swojej firmy. Oczywiście opisywane tu są stany idealne, lecz wydaje się, że w przypadku instytucji pomocowych nie powinno to być trudne do

osiągnięcia, ponieważ pracują tam ludzie o specyficznych predyspozycjach i umiejętnościach, dla których pojęcie „misja” jest słowem podstawowym, bez którego nie mogliby pracować w tego typu instytucjach. Chodzi więc o to, by tą spójność misji pracownika i firmy wzmocnić. A to można uczynić tylko poprzez rzetelną i trwałą wymianę komunikacji góra-dół, ale też i przede wszystkim komunikacji dół-góra, która w naszym sposobie myślenia o zarządzaniu jest wciąż piętą achillesową. Podobnie jak myślenie „że informacja jest cennym dobrem”, walutą, a być może kartą przetargową, której nie należy zbyt skwapliwie wymieniać. Pomimo coraz to lepszych narzędzi wymiany informacji, komunikacja, zwłaszcza ta otwarta i szczerza, jest wciąż czymś, co rzadko funkcjonuje w obrębie instytucji, a im firma jest większa, tym trudniej o taką komunikację. Z pewnością przeszkadza w tym również nasze stosunkowo silne hierarchiczne myślenie o instytucjach i władzy oraz o dystansie do władzy, jak również nasze dość słabe myślenie o naszej własnej sprawczości we wprowadzaniu zmian czy wpływie na instytucję, o ile nie jesteśmy osobami zarządzającymi. Nie stanowi to problemu, gdy instytucja funkcjonuje sprawnie, a także wtedy, gdy pracownicy wiedzą, jakie obowiązki do nich należą. Tak w sytuacji kryzysu, komunikacja staje się dobrem nadrzędnym i kluczowym, a trudno budować zaufanie pomiędzy pracownikami, jak i w relacjach góra-dół i dół-góra, jeśli nigdy o nią wcześniej nie dbaliśmy. Sprawna komunikacja wewnętrzna, zaufanie i odpowiedzialność pracowników za instytucję, w której pracują, zmniejsza ryzyko powstawania plotek i błędnych informacji i wydostawania się ich na zewnątrz. Skuteczna komunikacja wewnętrzna w firmie powoduje, że w momencie kryzysu łatwiej jest wypracować wspólne stanowisko wobec danej sytuacji i spójnie wobec niej reagować.

Nie istnieje dobry PR zewnętrzny bez dobrego PR wewnętrznego. To pracownicy są pierwszymi przekąźnikami wizerunku instytucji na zewnątrz. To, co oni myślą i mówią, kreuje odbiór zewnętrzny. O tym, że pracownicy socjalni są bardzo świadomi tego, jak są odbierani na zewnątrz, ale także problemów, które ich najbardziej w pracy boją, niechaj zaświadczą poniższe wybrane memy, które możemy odnaleźć na stronie Pracownicy Socjalni w społecznościowej sieci Facebook<sup>1)</sup>.

---

<sup>1)</sup> <https://www.facebook.com/superwizjaonline/> memy udostępnione są za zgodą administratorów strony z dnia 30.12.2018.

## Szczęśliwego Nowego Roku!

Życzę Wam, abyście zostali docenieni.

Aby Wasze pomysły, kreatywność i miłość do tego zawodu nie stały się powodem do utraty pracy.

#STOPMOBBINGOWIW2019



your  cards  
someecards.com

Rozmowa dwóch osób:

- Cześć!  
- Hej!

(10 minut później)

- No i wiesz, bo w tej "O P I E C E" ...  
- W OPS-ie, w pomocy społecznej do cholery! - przerywam bezczelnie!

Ps. ZAWSZE, powtarzam ZAWSZE będę poprawiać to słowo! Dopóki mi sił starczy!



some  cards  
user card

## Żarciki klientów pomocy społecznej część I:

1. "Ja to też bym tak umiała/umiał od 7 - 15 przy biurku, z papierami i kawką..."
2. "Ej, jak się nie podoba to zmień sobie pracę! Za siedzenie przy biurku ma Pan/Pani najniższą, i chce się więcej? Phil!"
3. "Praca socjalna? Nie słyzałem/słyzałam. A kiedy będzie wypłata zasiłku?"



some  cards

W obliczu aktualnej sytuacji pomocy społecznej w Polsce oraz ciągłych pytań, "gdzie był MOPS/DPS/MOPR/PCPR/ROPS ect." chciałoby się głośno wrzasnąć, że w DUPIE!

Chociaż poczułoby się ulgę...



some  cards

Dlaczego dobra komunikacja jest istotna w przypadku, gdy dotyczy to ośrodka, instytucji znajdujących się w mniejszym mieście lub gminie? Ponieważ tutaj plotka ma szanse roznieść się z szybkością błyskawicy, lecz nie umrze równie szybko jak w dużym mieście. W mniejszych miejscowościach wszyscy mniej lub bardziej się znają i wszystko o sobie wiedzą. Raz zniszczona reputacja może okazać się śmiertelnym ciosem. Może nie dla takich instytucji jak pomoc społeczna, lecz z pewnością wpływa na zaufanie społeczne wobec tej instytucji, jak i na sposób postrzegania jej pracowników. To zaś może skutkować gorszą pracą pracowników czy ich odpływem z miejsca pracy.

*Przykład:* W pewnym średniej wielkości mieście (świadomie niepodana została nazwa miejscowości) w ostatnich latach doszło do zwolnienia wieloletniego dyrektora z powodu defraudacji środków unijnych, jego następcą został zwolniony z powodu sprawy obyczajowej, zbyt bliskich relacji ze swoją podwładną. Kolejna pani dyrektor, która poprzednio kierowała działem w o wiele mniejszym ośrodku, całkowicie zaniechała komunikowania się ze swoim personelem, doprowadziła tym do takiego kryzysu wśród pracowników, że ci zrzeczyli się w związek zawodowy, aby móc się z nią formalnie komunikować. W ośrodku tym panuje niedobra atmosfera pracy, odpływa personel, zdarzają się przypadki depresji. Inną metodą, jaką obrali niektórzy pracownicy (nieformalnie), jest przysyłanie denuncjujących anonimów, które jeszcze bardziej pogarszają relacje pomiędzy górą a dołem, a nawet donoszenie na własną instytucję do mediów, aby zwrócić uwagę na niszczącą ją kryzys. Wojna między dyrekcją a pracownikami toczy się w dyskusjach pod artykułami prasowymi, niby anonimowo, lecz nie do końca. Czy możemy sądzić, że wizerunek tej instytucji jest pozytywny? Czy wzbudza zaufanie wśród mieszkańców i klientów? Ponieważ prawdopodobnie stereotypowo myślą oni, że pomoc społeczna jest dla patologii, to jak widać, sama jej uległa i w pewnym sensie się nie mylą. Czy można było temu zapobiec? Prawdopodobnie nie, lecz z pewnością można to zmienić. Niestety pomoc społeczna jest zależna od władz lokalnych. Szansą tego ośrodka jest, być może, nowo wybrana władza, która może zaingeruje w tę niekorzystną dla wszystkich, w tym i dla władzy, i jej wizerunku, sytuację. A następnie czeka ich długa praca nad poprawą relacji wśród pracowników, odbudowaniem

zaufania, motywacji. Trzecim i najdłuższym krokiem będzie odbudowanie pozytywnego wizerunku, a także zaufania mieszkańców, ale też pracowników. Wydaje się jednak, że z tego jakże poważnego i głębokiego kryzysu instytucji może wyniknąć coś dobrego. Jeśli przyjmą odpowiednią strategię, to mają szansę na wizerunek zupełnie nowy, może nawet lepszy, zrywający ze stereotypami i uprzedzeniami przypisanymi do pomocy społecznej. Do tego jednak potrzeba odważnego i innowacyjnego podejścia.

Innym aspektem, który wynika z opisywanej przeze mnie sytuacji instytucji w małym mieście, ale przecież i dużej aglomeracji, jest zwrócenie uwagi na fakt, że instytucje pomocy społecznej, jak zresztą każde inne, nie funkcjonują w społecznej próżni. Powiązane są relacjami mniej lub bardziej silnymi z innymi instytucjami, w tym z władzami lokalnymi, ale przede wszystkim ze swoim środowiskiem lokalnym, na korzyść którego zresztą zostały powołane. Można jednak odnieść wrażenie, że jest to tak oczywiste, że nie warto uwagi. Współpracują w zakresie swoich obowiązków, lecz czy współpracują ze sobą w celu stworzenia lepszego wzajemnego wizerunku? Czy rozumieją, że są od siebie zależni? Czy nie zapominają czasem o tych, dla których tu zostały powołane, niekoniecznie o swoich klientach, ale o swojej społeczności lokalnej? Bo wiemy już, że społeczność lokalna o nich nie zapomina, a dysponuje obecnie skutecznymi środkami do wyrażania swojej opinii, jakimi są media społecznościowe. Pracownicy socjalni w mediach społecznościowych funkcjonują póki co raczej sami dla siebie. Niestety wiemy, że zawsze pobudzi opinię publiczną właśnie sytuacja kryzysowa. Taka, jaka miała miejsce na przykład w Będzinie w związku z otrzymaniem pieniędzy przez rodziców zamordowanego przez nich chłopczyka, lub inne sytuacje, które co jakiś czas docierają do mediów, o dzieciobójczyniach itp. Można by stwierdzić, że wtedy pomoc społeczna staje jakby bezbronna wobec zarzutów opinii społecznej. A przecież to nie jest tak, że zawsze winni są pracownicy socjalni, np. przez zaniedbanie itd.

Czy istnieje jednak społeczna świadomość dotycząca etyki pracownika socjalnego, jego zakresu obowiązków, tego co on tak naprawdę może, a czego nie? Czy więc zaistniałe sytuacje są faktycznie tylko wynikiem zaniedbań pomocy społecznej? Raczej tego, że nie ma zaufania do pomocy społecznej, bo trudno uwierzyć, by zwłaszcza w małych miejscowościach

ludzie nie wiedzieli o sobie wszystkiego. Często może to wynikać z negatywnego społecznego wizerunku pracownika socjalnego, postrzeganego jako osoba jedynie rozdająca pieniądze, kontrolująca lub ingerująca w rodzinę (Szyszka, 2011, s. 9–17). Istnieje duży lęk społeczny przed interwencją pracowników socjalnych oznaczającą problemy dla rodziny, która do tej pory nie korzystała z pomocy społecznej. Taki wizerunek przekazywany jest z krajów Europy Zachodniej na skutek powtarzających się historii o odbieraniu dzieci i innych konsekwencji. Poza tym pokutuje też negatywny stereotyp samego klienta pomocy społecznej jako elementu patologicznego, osoby niezaradnej, nie dającej sobie rady w życiu społecznym. Można stwierdzić, że bycie klientem pomocy społecznej jest piętnujące. Czy to jest prawda? Nie. W każdym razie absolutnie nie cała. Bo przecież oczywiście często klienci pomocy społecznej są dysfunkcjonalni społecznie, ale rolą pracy socjalnej jest wyprowadzanie ich z tej dysfunkcji. Problem z wizerunkiem jest taki, że opinia społeczna dowiaduje się o ich pracy, jeśli nie jedynie to najczęściej w przypadku porażek pomocy społecznej, a bardzo rzadko lub prawie wcale w przypadku jej sukcesów. Media powinny obiektywnie przedstawiać sytuację, lecz ich rolą jest też przyciąganie uwagi, a negatywne i bulwersujące wydarzenia lepiej się do tego przyczyniają. O ile negatywne wydarzenia same przyciągają media, to czy pomoc społeczna przywołuje media, gdy dzieje się coś dobrego? Wyniki badań, przeprowadzonych parę lat temu w Zagłębiu Dąbrowskim, dotyczące współpracy władz lokalnych z mediami wskazują na duże braki ze strony władz lokalnych w należytej współpracy osób odpowiedzialnych za przekazywanie informacji do mediów (Kaczmarczyk, 2012, s. 45–64). Oczywiście sytuacja ta mogła się zmienić od tamtego czasu.

Media społecznościowe wymusiły na lokalnych władzach większe zaangażowanie w prezentowaniu swojego wizerunku. Media społecznościowe są też miejscem, gdzie władze mogą bezpośrednio komunikować się ze swoimi mieszkańcami i prostować otrzymane z innych źródeł informacje. I coraz częściej to wykorzystują. Poniekąd media społecznościowe stanowią duże wyzwanie dla *public relations* przez swoją natychmiastowość i bezpośredniość, ale też fakt funkcjonowania 24 godziny na dobę. Stanowią wyzwanie, lecz także stanowią szansę na budowanie pozytyw-



nych relacji ze społecznością lokalną i (od)budowanie swojego wizerunku, przez wiele ośrodków już skutecznie wykorzystywaną. Przechodzimy tu do sedna problemu: należy stwierdzić, że aby sprawnie zarządzać wizerunkiem, sprawnie komunikować się z mediami potrzebne są do tego odpowiednie zajmujące się tylko tym struktury i wykształceni w tym kierunku ludzie. Tak jak ma to miejsce w Policji, która ma swoich wyszkolonych rzeczników (Dojawa, 2011, s. 207–232). Oczywiście trudno wymagać, aby każdy MOPS, OPS, DPS posiadał swój dział PR, ale z pewnością na szczeblu wojewódzkim czy władz lokalnych może funkcjonować taki dział (lub osoby), który będzie wspomagał placówkę w kryzysie, ale także w budowaniu relacji z otoczeniem. A w każdej większej jednostce mogą być pracownicy przeszkoleni do prowadzenia relacji z mediami czy stron internetowych, do propagowania dobrego wizerunku czy komunikowania się z jednostkami władz lokalnych odpowiedzialnych za PR. Cały personel zaś powinien wiedzieć, jak reagować w sytuacji kryzysu, ponieważ pierwszą osobą, która ma kontakt z mediami, to często osoba siedząca w recepcji lub przekierowująca telefony.

Poruszane przeze mnie problemy wydają się oczywiste, lecz jak widać nie do końca, skoro trudno nazywać pozytywnym wizerunek pomocy społecznej. Być może pierwszym krokiem do zmiany tego wizerunku jest przeprowadzony ogólnopolski strajk zwracający uwagę opinii społecznej na sytuację materialną i zawodową pracowników socjalnych. Strajk, który pokazał, że pomoc społeczna jest przede wszystkim Kobietą.

Przechodząc do ostatniego punktu, jakim jest wykorzystywanie mechanizmu reklamy jako narzędzia PR, spróbuję odnieść się do jeszcze jednej kwestii, jaką jest wizualna identyfikacja firmy, której tematyka w odniesieniu do instytucji pomocy społecznej chyba nie istnieje. Identyfikacja wizualna to wizytówka danej instytucji. Logo jest streszczeniem marki, ma być natychmiastowo rozpoznawalne i mieć do siebie przypisane najważniejsze dla firmy wartości, to, co o niej stanowi. Mogą to być takie słowa, jak: jakość, odpowiedzialność, bezpieczeństwo, zaufanie, stałość itd. Jest zadziwiające, że posiadająca tak pozytywnie brzmiącą nazwę Pomoc Społeczna, czyli instytucja społeczna ludzi, którzy pragną pomagać innym ludziom, może mieć tak fatalną markę? A jakie ma logo? Nie wiem. Każdy ośrodek

ma własne logo, lepsze lub gorsze. Tymczasem każda wielka firma czy instytucja powinna mieć wspólne logo, wspólną kolorystykę i spójny sposób budowania treści, chyba że nie są zrzeszone pod szyldem jednego wspólnego organu, który taką jedność powinien narzucać. Mogłyby przynajmniej przyjąć kolorystykę i logo wspólne dla danego miasta, gminy. Dlaczego? Bo logo jest tym, przez co ludzie identyfikują instytucję. To przez identyfikację wizualną budujemy bazę naszej marki, to nasz znak rozpoznawczy. Gdy Firma Renault na początku lat 90. ubiegłego wieku zmieniała swoją identyfikację wizualną (zauważmy, że od tego czasu, a więc już od trzydziestu lat niczego nie zmieniała, oprócz wtrącania wizerunkowych treści w swoje reklamy komercyjne, takie jak: innowacyjność, bezpieczeństwo, ekologia), a zmieniła wtedy logo na trójwymiarowe, kolory firmy na żółto-srebrne, przeprowadzono we Francji ponad roczną kampanię, aby przekonać i oswoić odbiorców z nowym wizerunkiem. Ponieważ przy okazji zmiany identyfikacji wizualnej firma przeprowadziła głęboką zmianę swoich celów i wartości, wprowadziła ją w nowy wiek. My mieliśmy okazję obserwować takie kampanie przy zmianie logo niektórych operatorów telefonicznych.

Nie ma nic cenniejszego niż logo firmy, ono ma swoją wymierną wartość, również finansową, jak możemy się przekonać na przykładzie chociażby wszystkim znanej Coca-Coli czy marki Apple. Każda zmiana w logo Coca-Coli doprowadza do społecznej dyskusji i niekiedy pod naporem odbiorców firma musi się wycofywać z wprowadzonych zmian. Nawet bardziej, być może, nielubiany niż instytucje pomocy społecznej ZUS ma swoją spójną identyfikację wizualną i prowadzi kampanię, aby starać się zmienić negatywny społeczny odbiór. Ponieważ odbiorcy mają podobnie ograniczoną wiedzę dotyczącą działań ZUS i równie mocne stereotypowe wiązki przekonań i uprzedzeń, jak w przypadku instytucji pomocy społecznej, ograniczających się tylko do wybranych zakresów działalności tych instytucji. Działania, które przecież są szersze niż tylko przykładowo udzielanie świadczeń pieniężnych, jak w przypadku pomocy społecznej, ale również ZUS. Ostatnia kwestia, która również wpisuje się poniekąd w identyfikację wizualną, wyśmiewany często *dress code*. Tymczasem wprowadzenie pewnych zasad *dress code*-u mogłoby zapobiegać niektórym medialnym wypadkom pomocy społecznej.

Z tych właśnie powodów potrzebna jest pomocy społecznej kampania wizerunkowa. Nie kampanie społeczne, które poniekąd również rzadko są prowadzone, mimo że to przez kampanie społeczne NGOS-y budują swoje marki i stają się rozpoznawalne. Istnieje jednak konieczność przeprowadzenia kampanii wizerunkowej, która pokazałaby, kim są pracownicy socjalni, jakimi są ludźmi, jakie mają pasje, co stanowi zakres ich obowiązków, jaka jest etyka ich pracy i – w końcu – czym zajmuje się praca socjalna, pomoc społeczna. Ponieważ mimo prasy lokalnej, która informuje mieszkańców o wydarzeniach związanych z pracą socjalną, o otwieranych nowych punktach (czy tak, jak na stronach internetowych niektórych ośrodków zdjęciach z jakiś wydarzeń wewnątrz danych placówek), to tak naprawdę w świadomości społeczności lokalnej ta instytucja nie istnieje, jest niewidoczna. Jedynym miejscem, gdzie społeczność integruje się z pracą socjalną, są Centra Aktywności Lokalnej. I tu znowu nie mówimy o angażowaniu klientów pomocy społecznej i ich rodzin, ale o angażowaniu całej społeczności lokalnej, aby instytucje pomocy społecznej były ich wspólnym dobrem. Jeżeli lokalni motocykliści mogą zorganizować zbiórkę z okazji Mikołaja na rzecz Domu Samotnej Matki, to czemu tamtejszy MOPS nie może zorganizować czegoś dla motocyklistów? Czemu nie mogą działać wspólnie? Nie pokazać swojej prawdziwej twarzy, bo jaka jest prawdziwa twarz Pomocy Społecznej? Pokażmy ją.

W artykule starałam się wskazać, jakie według mnie są najważniejsze miejsca i problemy, w których instytucje pomocy społecznej powinny przemyśleć swoje działania i wprowadzić zmiany w swoim sposobie funkcjonowania i myślenia:

- Wzmocnienie komunikacji wewnętrznej w instytucjach w celu budowania lepszej atmosfery pracy, zaufania i umocnienia poczucia odpowiedzialności wobec instytucji. Dobre imię instytucji jest naszym wspólnym dobrem.
- Wzmocnienie komunikacji wewnętrznej pomaga w radzeniu sobie w sytuacjach kryzysów wewnętrznych i zewnętrznych.
- Zwrócenie uwagi na rozważenie zbudowania odpowiednich struktur zajmujących się działaniami PR instytucji pomocy społecznej lub wykorzystania już istniejących struktur we władzach lokalnych.

- Poprawa i budowanie dobrej komunikacji z mediami, nauczenie się umiejętności sprawnego z nimi komunikowania, nie tylko w sytuacji kryzysu.
- Wzmocnienie więzi z otoczeniem lokalnym instytucji, nie tylko w przypadku instytucji, ale przede wszystkim lokalnej społeczności, zaistnienie w jej świadomości.
- Podjęcie działań integrujących instytucje pomocy społecznej ze społecznością lokalną, nie tylko w charakterze utartych skojarzeń.
- Tworzenie spójnej i jednorodnej identyfikacji wizualnej, wyrażającej podstawowe cele i wartości.
- Konieczność przeprowadzania długotrwałej ogólnopolskiej, lecz z lokalnymi akcentami, kampanii wizerunkowej pokazującej prawdziwe oblicze pracy socjalnej i pracowników pomocy społecznej.

W artykule nie podawałam definicji, związanych z używanymi przeze mnie pojęciami z zakresu *public relations*, ponieważ wielokrotnie były i są przywoływane w innych źródłach, z których niektóre wskazane są w bibliografii. Kończąc pragnę zwrócić szczególną uwagę na jedną pozycję, która dawno wyprzedziła moje rozważania, i która w bardziej uporządkowany sposób przedstawia odpowiednie narzędzia do przeprowadzenia sugerowanych przeze mnie zmian: *Kształtowanie wizerunku pomocy społecznej w mediach* autorstwa Michała Szyszki.

## BIBLIOGRAFIA

- Dojawa, K. (2011). Public Relations instytucji publicznej: wybrane instrumenty kreowania wizerunku na przykładzie policji. W: J. Ołędzki, *Public Relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwu* (s. 207–232). Warszawa: Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Dzienniak-Pulina, D. (2014). Public relations i promocja a budowanie pozytywnego wizerunku organizacji. W: K. Wódz, B. Kowalczyk, *Organizowanie społeczności. Modele i strategie działania* (s. 186–192). Warszawa: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich.
- Goffman, E. (2011). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa: Wydawnictwo Altheia.
- Kaczmarczyk, M. (2012). Jakość media relations urzędów administracji samorządowej w Zagłębiu Dąbrowskim w ocenie dziennikarzy mediów lokalnych i regionalnych. W: M. Kaczmarczyk, *Public Relations i marketing w sektorze publicznym* (s. 65–76). Sosnowiec: WSH.

- Kordasiewicz, S., Ołdak, T. (red.). (b.d.w.). *Wystąpienia publiczne – kontakty z mediami – spotkania*. Warszawa: Centrum Rozwoju Służb Społecznych.
- Męcik, M. (2018). *Zakład Ubezpieczeń Społecznych jako instytucja misji społecznej*. Rozprawa doktorska niepublikowana. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Rozwadowska, B. (2002). *Public Relations – Teoria, praktyka, perspektywy*. Warszawa: Studio Emka.
- Szyszka, M. (2013). *Kształtowanie wizerunku pomocy społecznej w mediach*. Warszawa: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich.

## ON THE NECESSITY OF ACTIVITIES OF PUBLIC RELATIONS IN SOCIAL WORK

### ABSTRACT

In the article, the author undertakes to point out the most problematic places in the functioning of social assistance institutions in relation to the image they create. He indicates the need to introduce thinking and changes in the field of Public Relations activities that could help social welfare institutions strengthen their image, better cope with crisis situations. The author shows why such issues as internal communication, visual identification, responsibility for image or cooperation with local institutions and the local community can be a way to better functioning and more effective and more satisfying work.

**Keywords:** public relations, media relations, building the brand image, crisis situation