

\*\*\*\*\*

## VYBRANÉ FUNKCIE PUBLIC RELATIONS INŠTITÚCIÍ SOCIÁLNEJ POMOCI

### PUBLIC RELATIONS OF SOCIAL ASSISTANCE INSTITUTIONS

Michał Szyszka, Łukasz Tomczyk

*Vysoká škola administratívy - Wyższa Szkoła Administracji w Bielsku-Białej, Polska*

#### **Abstrakt**

*Komunikácia je v súčasnosti kľúčovým aspektom fungovania mnohých inštitúcií. Na funkčnej komunikácii záležnielen korporáciám, ale stále častejšie aj samosprávam, regiónom a ajverejnoprospešným inštitúciám. K tejto tendencii sa pripájajú činnosti v oblasti public relations pomocných inštitúcií a sociálnej integrácie. Potrebu takýchto činností pociťujú stále častejšie nielen vo veľkých mestských jednotkách, ale aj v menších, ktoré disponujú skromnejšími zdrojmi a možnosťami. Článok pojednáva o najtypickejších chápaniach pojmu a modeloch praxe publicrelations používaných v inštitúciách sociálnej pomoci a integrácie. Poukazuje na komplexné chápanie termínu a praxe public relations ako funkcie managementu inštitúcie akcentujúcej aspekty komunikácie a nadväzovania aj udržovania dobrých vzťahov s inštitucionálnym a sociálnym prostredím.*

**Kľúčové slova:** *public relations sociálnej pomoci, činnosť pomocných inštitúcií a sociálnej integrácie, spolupráca medzi inštitúciami,*

### Abstract

*Today, communication is the key aspect for functioning of many institutions. Efficient communication becomes a matter of concern for corporations, local authorities, regions and public benefit institutions. Public relations activities of social assistance and integration institutions tie in with this trend. The need for such activities is ever more recognized: not only in large, urban units but also in those smaller ones that have more limited resources and possibilities at their disposal. The paper describes the most typical understanding of the concepts and models of public relations practice, that are applied in social integration and assistance institutions. It also points out to the comprehensive understanding of the term and practice of PR as a function of institution management, the approach that highlights communication aspects as well as initiating and maintaining good relations with institutional and social environment.*

**Keywords** *public relations welfare institutions, functioning of welfare institutions, institutional cooperation*

## ÚVOD

Do 90-tych rokov dvadsiateho storočia sa o *public relations* v súvislosti s obrazom inštitúcií sociálnej práce takmer nehovorilo. Akcent sa kládol na poskytovanie rôznych foriem starostlivosti a pomoci [1]. V Poľsku, pred zmenou zriadenia v roku 1989, boli otázky *public relations* v oblasti sociálnej pomoci *terra incognita*, ale ani po prelome nebol reflektovaný význam vhodnej informačnej politiky a propagácie činnosti, praxe alebo účinných sociálnych programov. Nebol dostatočne oceňovaný význam propagácie ani úsilie o pozitívny obraz organizácie, lebo jednoducho chýbal čas, nástroje a zdroje. V súčasnosti význam týchto oblastí rastie; stále častejšie ich oceňujú pomocné útvary, čo má súvislosť so zvláštnymi okolnosťami: politikou služieb a rastúcou konkurenciou v snahe získať prostriedky na realizáciu úloh sociálnej pomoci a integrácie. Zatiaľčo verejné vzťahy sú dávno rozvíjané mimovládnyimi organizáciami, ktoré sa musia stále uchádzať o finančné prostriedky, pre pomocné jednotky prvého sektora je mediálna komunikácia chápaná veľmi často ako priestor síce dôležitý ale neznámy, dokonca cudzí [2].

Na otázky *public relations* v oblasti sociálnej pomoci v Poľsku ako prví upozornili autori štúdií z oblasti riadenia organizácie a managementu [3]. Súbežne, spolu s procesom profesionalizácie sociálnej práce, ale aj v kontexte jej inštitucionálnej dimenzie [4], sa stále viachovorilo o kultúre spolupráce, organizačnej kultúre, o dobrých vzťahoch s okolím a komunikácii s masmédiami, o spolupráci s cirkevnými a sociálnymi inštitúciami ap. [5] V posledných rokoch pozorujeme v Poľsku stále väčší záujem o predmetnú problematiku [6], jednak predovšetkým v kontexte kontaktov s médiami. Na jednej strane sme si uvedomili, že inštitúcie sociálnej pomoci sú v nich predstavené veľmi často nespravodlivo, nesolídne a nepriaznivo (čo je široko podmienené a príčin je mnoho, vrátane stereotypov). Na druhej strane oceňujeme prednosti vyplývajúce z dobrých vzťahov s novinármi, ako aj nutnosť propagovania činností a inštitúcií, v čom je pomoc médií neoceniteľná. Približujeme sa teda k vedomému profesionalizovanému prístupu ku komunikácii a *public relations*, hoci ešte nebol vytvorený spoľahlivý model *public relations* pomocnej branže.

### *Aké public relations?*

Poukazujúc na potreby a výhody vyplývajúce zo zavádzania *public relations*, je potrebné opísať spôsoby chápania praxe, ktorá bývarôzne chápaná: z populárnych chápaní, medzi pracovníkmi inštitúcií sociálnej pomoci, fungujúcich, ale vzdialených od podstaty veci, vyplývalo a vyplýva mnoho nejasností; čím konkrétne sú *public relations*, aké sú ich ciele [7]. Často sa stretávame s verbalizovanou neochotou voči *public relations*, chybné chápaných ako činnosti obmedzujúce sa na reklamu alebo propagáciu alebo etických princípov zbaveného „zaklínania skutočnosti“ za účelom „kreovania pozitívneho image“ a „vybielenia“ osôb a inštitúcií napr. voči krízovým situáciám rôzneho druhu [8]. *Nomen omen* tá neochota je často odôvodnená, napriek tomu, že *public relations* nemajú nič spoločné s hore uvedenou praxou. Stáva sa, že sú obmedzované na takéto činnosti a z toho dôvodu funguje čierny stereotyp expert a *public relations*, stotožňovaného so spin-doktorom alebo odborníkom ma krízový management, špecializujúcim sa sociotechniky a manipuláciu.

Čo je správne chápané *public relations*? Jeden zo žartovných a učebnicových opisov, uvedený podľa Roberta Heilbroner'a hovorí, že je to „profesná solidarita stoviek tisícov špecialistov spojených spoločnou profesiou, ktorých spoločný problém spočíva v určení toho, čo je podstatou ich povolania“...[9]. Skutočne, *public relations* sú často etiketou podpisujúcou sa pod **množinu všetkých činností v prospech komunikácie, spolupráce s okolím, snahou získať verejnú mienku, image, propagáciu, vnímaním sociálnej recepcie inštitúcie a činnosťami, ktoré realizuje.** *De facto* funguje obrovský počet definícií, (čo neznamená, že existuje toľko škôl alebo metodických prístupov) [10], nie bez príčiny sa termín nedočkal, všeobecne uznaného, ani poľského ani slovenského ekvivalentu (hoci najviac adekvátne, ale súčasne široký, sa zdá byť termín *verejné vzťahy /relacje publiczne/* alebo *vzťahy s verejnosťou /relacje w sferze publicznej/*). Tento široký a interdisciplinárny pojem je ťažkéobsiahnuť v jednotnom rámci. *Publicrelations* obsahuje prvky managementu, komunikácie, filozofie, lingvistiky, ekonómie, a tiež sociológie a psychológie, vyžaduje spojenie vedy s praxou a umením. Ľahšie by bolo poukázať na podstatu *public relations* sociálnej pomoci a zovšeobecniť najužšie typické „skrátene“ praktiky implikované v rôznych verejných inštitúciách v Poľsku.

### *Media relations*

*Public relations* súčatostotožňované s "*media relations*" čiže súborom metód a techník kontaktov s novinármi; je možné ich zovšeobecniť ako „hodenie návnady“ ako aj príslušné reakcie keď „zavolajú médiá“ [11]. Taká asociácia vyplýva z častej praxe redukovať *public relations* na prácu tlačového hovorcu: poskytovanie rozhovorov, rozosielanie tlačových materiálov a pozvánok, publikovanie opráv, vysvetlení apod. Skutočne, kontakty s masmédiami plnia obrovskú rolu v štruktúre *public relations*. Profesionalizácia v tejto oblasti je určite dobrou tendenciou, zvlášť v situácii, v akej sa nachádza sociálna práca a sociálna pomoc, kde z jednej strany fungujú nepriaznivé mediálne stereotypy sociálnych inštitúcií a pracovníkov, ale z druhej strany chýbajú verejné znalosti o podstate a úlohe tejto dôležitej profesie.

Uvádžajúc tradične definované funkcie médií a novinárstva môžeme uviesť také aspekty ako dodávanie informácií, analýz, štatistík, vysvetľovanie javov, procesov, podporovanie verejného dialógu, debaty a diskusie [12]. Prax, zvlášť v kontexte tematiky sociálnej pomoci, prikazuje verifikovať tieto regularity. Uvedieme najdôležitejšie reflexie:

- médiá sú vo veľkej miere sú zamerané na senzácie, čo sa týka zvlášť bulvárnej tlače – a tak hľadajú senzácieaj v oblasti pôsobenia inštitúcií sociálnej pomoci,
- z tohto dôvodu nie sú nestranným informátorom,

- výrazná časť médií sa snaží skôr skracovať než prehĺbovať informácie a hľadá emócie, a nie solídnu, vážnu informáciu. Povrchné chápania dominujú nad vážnym chápaním tém, vysvetlením, analýzou či pokusom dosiahnuť podstatu problému,
- veľká časť novinárov a pracovníkov médií nepozná problematiku sociálnej práce a sociálnej pomoci. Žiaľ tento jav sa týkaaj veľkej časti novinárov z verejných inštitúcií.

Tieto otázky sa zdajú byť zvlášť dôležité v kontexte stereotypizácie sociálnej pomoci: často videnej ako poskytujúcej materiálnu pomoc a fungujúcu neefektívnym spôsobom namiesto adresnej a efektívnej sociálnej práce. Je treba však pamätať, rozumejúc názorovotvornú rolu a význam masmédií (vrátane ich všadeprítomnosti), že činnosti v prospech „dobrého mena“ je len časť *public relations* a mediálny image (napriek tomu, že je veľmi dôležitý) je len jednou z mnohých vrstiev verejného obrazu. Správne chápané *public relations* konštituuju media relations ako jednu z niekoľkých rovnorodých oblastí pôsobenia. *Public relations* nie je len „technika“ „príťahovania pozornosti médií“ alebo predstavovania inštitúcií v dobrom svetle.

### ***Marketing, reklama, spinning***

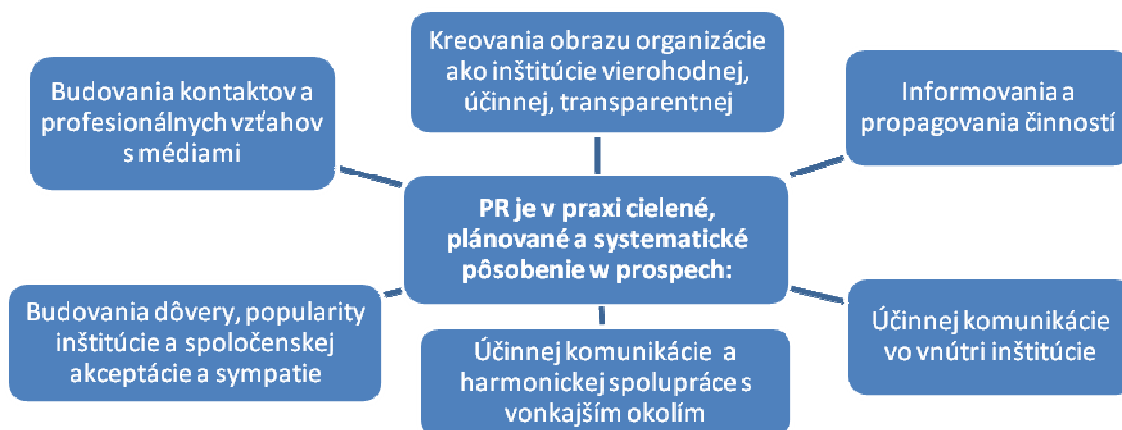
*Public relations* pomerne často, zvlášť v komerčných inštitúciách, sú stotožňované s marketingovými činnosťami ako jeden z inštrumentov podporujúcich reklamu, predaj, prítomnosť produktu alebo značky na trhu. Stretávame sa s opisom „médiá za darmo“ (voči reklame, pre ktorú je nutné kúpiť priestor/čas v médiách) [13] iné chápanie poukazuje, že tvorí prvok marketingovej kompozície, jedno z „P“ /*public relations*/ okrem Produktu, Miesta /Place/, Ceny /Price/ a Propagácie (marketing mix). *Public relations* okrem toho bývajú spajované s politickým marketingom ako činnosti majúcej posilniť popularitu alebo hodnotu politikov, strany, organizácie. Najmä v politickej marketingovej komunikácii v rámci propagačných aktivít sa upozorňuje napríklad tzv. *Dark public relations* nekontrolovateľných zásahov do verejných prezentácií kandidátov a tvorby posmešných a často urážajúcich komunikátov [14]. Podľa takeého stereotypného chápania, je expert *public relations* expertom masovej komunikácie pôsobiaci na pozadí alebo vyskytujúci sa v prípade výnimočnej potreby (volebná kampaň alebo krízová situácia) a jeho činnosť je založená na budovaní iluzórneho pozitívneho obrazu a snahy o popularitu alebo pôsobenia proti kríze obrazu.

### ***Aká je správna dimenzia Public relations v prospech inštitúcie sociálnej pomoci?***

„Zrelé“ *public relations* sú vzdialené hore uvedeným zjednodušeniam, sociotechnikám, skrytej propagande či kryptoreklame. Správne chápanie predpokladá transparentnosť a vysoké etické štandardy. Základnými piliermi činnosti v perspektíve verejnej pomocnej inštitúcie budú **informácia** a **spolupráca** [15]. *Public relations* sú definované ako „umenie a veda ako dosahovať harmóniu s okolím cez vzájomné porozumenie založené na pravdivej a úplnej informácii“ [16] alebo „funkcia managementu, ktorá kladie dôraz na tvorenie a udržiavanie dobrých vzťahov so široko chápaným okolím inštitúcie“, interným: pracovníkmi, dobrovoľníkmi, etc. ako aj externým: komunitami, **inštitúciami**, **orgánmi**, **inými subjektmi** [17]. Upozorňuje sa na subjektívnosť a vzájomnosť vzťahov: informovanie (poskytovanie úplných a pravdivých informácií), zameranie na harmóniu záujmov a koexistenciu. Účinné *public relations* musia byť chápané nie ako dodatok, „vylepšenie“ alebo „reklamovanie“, ale široko a komplexne: ako element politiky kvality a funkčnej inštitucionálnej komunikácie. Tieto činnosti sú efektívnejšie, keď tvoria časť integrovaného managementu inštitúcie, a nie len úsilie jedného oddelenia. Nižšie uvedená schéma sumárne uvádza ciele a oblasti dlhodobého pôsobenia *public relations*.

Rozvíjajúc činnosti z oblasti *public relations* je možné ich spojiť pod spoločné menovateľa a určiť niekoľko oblastí. K najdôležitejším patria:

- Tvorenie a koordinovanie totožnosti inštitúcií (farba, logo, grafická a priestorová úprava, kohézia a estetika materiálov, aj internetovej stránky),
- vnútorné *public relations* (informovanie pracovníkov, dobrá komunikácia, kultúra a atmosféra v práci),
- vonkajšie *public relations* (harmonická spolupráca s inštitucionálnym a spoločenským okolím, spoluúčasť v živote lokálnych spoločenstiev, animovanie a organizovanie činností, udalostí/akcií: súťaží, festivalov, slávností, stretnutí, seminárov, konferencií apod.),
- profesionálne vzťahy s médiami,
- informačné a propagačné činnosti spojené s vykonávanými iniciatívami: projektami, akciami, úspechmi,
- management v kríze: účinná komunikácia a koordinácia práce v krízových situáciách, ktorým je sociálna pomoc – z podstaty veci – vždy vystavená.



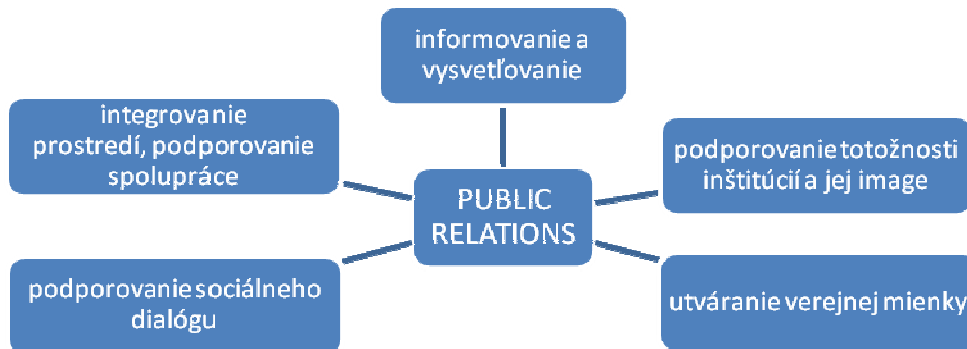
**Schéma 1.** Prax *public relations*. Vlastné spracovanie.

Takto poňaté *public relations* zahŕňujú okrem iného vytváranie vlastných kanálov informácie (interaktívna webová stránka, letáky, katalógy, filmové kanály), prístup rôznymi kanálmi (médiá, sociálne servery a informačné servery, priama informácia) do verejnej mienky: lokálnych komunít, občanov.

Cieľmi fungovania inštitúcií sociálnej pomoci nie je reklama a propagácia, ale pomoc a aktivizácia, podpory. Avšak, ako je známe, tieto ciele je ľahšie, účinnejšie a výdatnejšie realizovať v atmosfére dobrej komunikácie s okolím, pri dobrej spolupráci. Bez dobrej komunikácie s okolím sa ani nepodarí začať mnohé aktivity a bez podpory okolia oveľa menej aktivít bude úspešne ukončených. Verejná dôvera je dynamický proces, nie je daná raz a na vždy, vyžaduje správnu komunikáciu s okolím: lokálnym prostredím, novinármi, orgánmi apod. Verejná dôvera a reputácia sú súčasne podmienkami efektívneho realizovania základných úloh verejných inštitúcií [18]

Aktuálne, dbajúc o vyrovnaný rozvoj a sociálnu integráciu, inštitúcie rozvíjajú spoluprácu a vzťahy s lokálnymi komunitami a ich reprezentantmi: mienkotvornými lídrami, združeniami, susedmi. Takéto činnosti okrem toho umožňujú vzdialenie sa od mediálnemu stereotypu „poskytovania dávok“. Treba upozorniť na zvláštny štatút pomáhajúcich inštitúcií v administratívno-právnom a spoločenskom systéme. Verejné inštitúcie sa nachádzajú priamo v

oblasti záujmu médií a verejnosti. Informovanie, vzájomná komunikácia, podporovanie participácie, otvorenosť a úprimnosť sú prirodzené pre oblasť sociálnej pomoci a integrácie a z pragmatického hľadiska sú účinnejšie ako všetky formy reklamy či persuzívnej komunikácie. *Public relations* poskytujú mnohé nástroje, ktoré dobre a konzekventne uplatňované posilňujú reputáciu, vierohodnosť, náklonnosť prostredia, orgánov a aj médií [19].



**Schéma 2.** Vybrané funkcie *public relations* inštitúcie sociálnej pomoci. Vlastné spracovanie.

Opatrne je možné položiť otázku, či v dobe krízy, deficitov a prevahy „dopytu nad ponukou“ inštitúcie verejného sektora disponujú finančnými prostriedkami na činnosť *public relations*? Prax ukazuje, že dostatočnú odpoveď prinášajú elementárne zásady ekonomie: *public relations* zavádzané ako funkcia managementu nevyžadujú dodatočné náklady, sú veľmi účinné, *de facto* aktivity orientované na dobrú komunikáciu a budovanie vzťahov negenerujú dodatočné náklady a posilňujú každú rovinu fungovania inštitúcií sociálnej pomoci [20].

## BIBLIOGRAFIA

- [1] Zalewski, D. *Opieka i pomoc społeczna. Dynamika instytucji [Starostlivosť a sociálna pomoc. Dynamika inštitúcie]* Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego/ 2005-s.126-133 ISBN: 83-235-0328-1.
- [2] Dudkiewicz, M. (ed.). *Pracownicy socjalni: pomiędzy instytucją pomocy społecznej a środowiskiem lokalnym [Sociálni pracovníci : medzi inštitúciou sociálnej pomoci a miestnym prostredím]* Raport. Varšava Ústav pre verejné veci /Instytut Spraw Publicznych/ 2011 75 s. ISBN: 978-83-7689-026-5.
- [3] Krzyszkowski, J. *Elementy organizacji i zarządzania w pomocy społecznej [Prvky organizácie a managementu v sociálnej pomoci]* Częstochowa: Stredisko pre vzdelávanie sociálnych a verejných služieb /Ośrodek Kształcenia Służb Socjalnych i Publicznych/ 2010. s. 67. ISBN: 978-83-926400-0-4
- [4] Zasada-Chorab, A. *Kształtowanie się zawodu pracownika socjalnego w Polsce [Formovanie sa profesie sociálneho pracovníka v Poľsku]* Częstochowa: Ośrodek Kształcenia Służb Socjalnych i Publicznych. 2004. s. 109nn. ISBN 83-916625-6-X.
- [5] Kocianová, R. *Personální činnosti (Personnel Works). Edice celoživotního vzdělávání.* Praha: Mowshe. 2007 180 s. ISBN 978-80-239-9211-3.
- [6] Szyszka, M. *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach [Formovanie sa obrazu/image inštitúcie sociálnej pomoci v médiách].* Varšava Stredisko pre rozvoj ľudských zdrojov. /Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich/. 2013 156 s. ISBN 978-83-61638-93-3.

**Vedecký časopis**  
**ZDRAVOTNÍCTVO A SOCIÁLNA PRÁCA**  
**ročník 9, 2014, číslo 1**

- [7] Szyszka, M. *Kształtowanie wizerunku instytucji pomocy społecznej w mediach [Formowanie sa obrazu/image inštitucie sociálnej pomoci v médiách]*. Varšava Stredisko pre rozvoj ľudských zdrojov. /Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich/. 2013 s. 34 ISBN 978-83-61638-93-3.
- [8] Gajdka, K. *Recznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka [Tlačový hovorca v prostredí médií]*. Kraków: Universitas. 2012 s.196-199 ISBN: 9788324222285
- [9] Goban-Klas, T. *Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania [PR inak propagácia reputácie / Pojmy, definície, podmienky]*. Varšava Business Pres. 1997 s. 12 ISBN: 83-905106-8-5.
- [10] Black, S. *Public relations*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna. 2003. 214 s. ISBN 83-89355-00-0.
- [11] Schenkler, I. Herrling, T. *Relacje z mediami [Vzťahy s médiami]*. Varšava WoltersKluwer. 2009 s. 40 ISBN 978-83-7601-517-0.
- [12] Chyliński, M. Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo [Novinárstvo]*. Varšava Polska Presse. 2008, s. 200 (funkcie médií). ISBN 83-60669-49-X.
- [13] Hope, E. úvod In: Hope, E. (ed.) *Public relations instytucji użyteczności i publicznej [PR inštitúcií verejného prospechu]*. Gdańsk: Scientific Publishing Group. 2005 s. 3 ISBN: 83-921075-4-3.
- [14] Wojciechowski, L. Fichnová, K. Mikuláš P. *Billboards in Municipal Elections in Slovakia : Unexpected Contexts*, In: *Studies in Communication and Politics : Political Communication in the Era of New Technologies*. - Frankfurt nad Mohanom : Peter Lang Verlag, 2013. - ISSN 2197-1684, No. 1 (2013), s. 239-260
- [15] Knecht, Z. *Public relations w administracji publicznej. Teoria, praktyka, badania [PR vo verejnej správe. Teória, prax, výskumy]*. Varšava vyd. Wydawnictwo C.H. Beck. 2006 s. 3-8 ISBN: 83-7483-234-7.
- [16] Black, S. *Public relations*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna. 2003. 214 s. ISBN 83-89355-00-0.
- [17] Goban-Klas, T. *Public Relations, czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania [PR inak propagácia reputácie / Pojmy, definície, podmienky]*. Varšava Business Pres. Varšava 1997 s. 12 ISBN: 83-905106-8-5.
- [18] Kmecová, J. *Investovanie v sociálnej práci*. Presov: DARE, o. z. 2011 s. 145nn. ISBN 978-8097-07-57-0-5
- [19] Wąsiński, A. *Myślenie obywatelskie w świetle homonovus wyzwaniem dla współczesnej edukacji powszechniającej ideę społeczeństwa obywatelskiego*, „Gentes & Nationes” 2012, nr 6 (2/2012), s. 163-180, ISSN 2081-9714.
- [20] Giedroń, K. *Public relations w administracji [PR vo správe]*. Ostrołęka: Wydawnictwa Profesjonalne AlphaPro. 2004. 222 s. ISBN 83-919761-2-2.

**Kontaktná adresa:**

Dr Michał Szyszka,

e-mail: szyszkathome@gmail.com

m.szyszka@wsa.bielsko.pl,

Wyższa Szkoła Administracji, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych,

ul. A. Frycza Modrzewskiego 12, 43-300 Bielsko-Biała

(Higher School of Administration, The Faculty of Humanities and Social Sciences,

ul. A. Frycza Modrzewskiego 12, 43-300 Bielsko-Biała)

\*\*\*\*\*