

# ŚIST

---

**Świętokrzyski Instytut**  
Samorządu Terytorialnego

## **Public Relations w organizacjach non profit**

**2022**

Obecność coraz większej liczby organizacji pozarządowych w ostatnich latach staje się czynnikiem wzrostu poziomu konkurencji o zasoby dostępne w społeczeństwie. Organizacje dokładają wielu starań, aby zwrócić uwagę ludności na problemy będące przedmiotem ich działalności. Istotną rolę odgrywa zatem ich wizerunek oraz umiejętność komunikowania się z otoczeniem. Komunikacja społeczna, w tym działania z obszaru public relations (PR), odgrywa istotną rolę w funkcjonowaniu organizacji. Poprzez wchodzenie w interakcje wpływa się na kształtowanie określonych postaw w społeczeństwie oraz postrzeganie organizacji. Jest to proces, który odbywa się stale, ponieważ „nawet brak informacji jest przecież informacją” [Rozwadowska 2002, s. 106–107]. Z tego powodu należy zadbać o jej świadome kształtowanie oraz systematyczną kontrolę, aby uzyskać zamierzone cele. Z kolei pozytywny wizerunek jest bardzo ważny, ponieważ pozwala na osiągnięcie przewagi konkurencyjnej nad obecnymi na rynku innymi organizacjami pozarządowymi. Taka sytuacja wpływa korzystnie na poprawę jakości relacji z otoczeniem i wzrost zaufania do organizacji.

Public relations jest wszechobecne. To twierdzenie radykalne, ale prawdziwe. Działania public relations obejmują różne sektory i branże. Dotyczą także obszarów, które kojarzą się z ubóstwem i niedorozwojem. Skala i intensywność działań PR zależy od wielkości sektora, formy prawnej działalności, branży i budżetu przeznaczanego na ten cel. Branża rozwojowa jest klasycznym obszarem zaangażowania organizacji pozarządowych. Klasycznym w tym sensie, że cele powszechnie postrzegane jako cele publiczne, są realizowane przez organizacje, które – w swej istocie – są organizacjami prywatnymi. W Polsce, z powodów historycznych i politycznych, sektor non profit, działający w obszarze współpracy rozwojowej jest względnie słaby. Jednak w wymiarze globalnym organizacje pozarządowe, zajmujące się współpracą rozwojową, tworzą branżę dużą i silną, również w wymiarze finansowym.

Byt organizacji non profit, zajmujących się współpracą rozwojową jest podwójnie zależny od public relations. Po pierwsze finansowanie tego typu organizacji zależy w istotnym stopniu od wizerunku konkretnych organizacji. Po drugie poziom finansowania organizacji jest w pewnym stopniu uzależniony od wizerunku samej dziedziny, którą się dane organizacje zajmują. W przypadku organizacji non profit pozytywny wizerunek organizacji stanowi ważny element pozyskiwania finansowania ich działalności. W konsekwencji organizacje pozarządowe starają się realizować wszystkie klasyczne cele PR.

Public relations (PR) można określić jako świadome, planowe i ciągłe działania, mające na celu budowanie i utrzymywanie wzajemnych i korzystnych stosunków między organizacją i jej otoczeniem. Public relations to, inaczej mówiąc, kształtowanie wizerunku organizacji w otoczeniu, poprzez prowadzenie działań, wpływających na jej postrzeganie (czyli co robi, w jaki sposób, czym się kieruje, z kim współpracuje, czy jest skuteczna). Spotyka się również skrócone określenie PR jako „relacje z otoczeniem”. Często PR kojarzymy jedynie ze współpracą z dziennikarzami, a przecież nie tylko media wpływają na wizerunek organizacji.

Do PR-u zaliczamy jeszcze inne działania, które mają znaczenie dla postrzegania organizacji:

- **Media relations (współpraca z mediami)** – to ciągłe utrzymywanie kontaktu z dziennikarzami, dzięki którym w mediach (prasie, radio, telewizji) pojawiają się informacje o osiągnięciach i dokonaniach organizacji. Aby te informacje się pojawiły, konieczne jest korzystanie z odpowiednich narzędzi (narzędzia media relations). Są to m.in.: informacja prasowa, wywiad okolicznościowy w gazecie, relacja telewizyjna z imprezy, program radiowy, zaproszenie dziennikarzy na uroczystości, stała rubryka w gazecie lokalnej itp.
- **Tworzenie tożsamości organizacji tzw. corporate identity (CI)** – są to działania, które zmierzają do budowania oraz utrwalania określonego „obrazu” organizacji wśród jej odbiorców. W działaniach bardzo ważna jest spójność, konsekwencja oraz dbałość o szczegóły. Przykładami tworzenia tożsamości organizacji są np.: znak graficzny, logo, barwa, czcionka, papier i koperty firmowe, wizytówki, pieczętki, wzór pisma do odbiorców, ulotka z informacjami o organizacji, siedziba.
- **Lobbing** – obejmuje różnorodne działania, które zmierzają do upowszechniania idei ważnych dla organizacji, zyskiwania sojuszników dla przedsięwzięć organizacji. Lobbing to działania (rzecznictwo w określonej sprawie) zmierzające do uzyskania przychylności władz, mediów, innych zainteresowanych. Może być prowadzony na skalę krajową (np. lobbowanie za wprowadzeniem określonej ustawy) lub lokalną (np. aby władze miasta podjęły konkretne działania).
- **Zarządzanie sytuacją kryzysową** - jest to odpowiednio przygotowane i przeprowadzone działanie (z wykorzystaniem pozostałych narzędzi PR) w sytuacji nagłej, niespodziewanej czy trudnej dla organizacji. Celem nie jest ukrycie nawet

najtrudniejszej prawdy, ale przedstawienie jej zgodnie z rzeczywistością, z równoczesnym podjęciem działań, które zmniejszą lub usuną skutki kryzysu. Z zarządzaniem sytuacją kryzysową będziemy mieli do czynienia gdy np. na wyjeździe organizowanym przez organizację zdarzy się wypadek podczas zajęć sportowych lub gdy zostanie nagłośniona niejasna sytuacja finansowa organizacji.

- **Wydawnictwa własne** – są to publikacje wydawane przez organizację, związane z jej codzienną działalnością, które „opowiadają” innym o stowarzyszeniu lub fundacji. Choć ich tematyka może dotyczyć różnych obszarów (bardzo specjalistycznych czy branżowych), wydawnictwo powinno być nośnikiem komunikatu i przesłania o organizacji. Przykładami wydawnictw są: ulotki i foldery o organizacji, roczne sprawozdanie, raport finansowy, strona internetowa, wystawa okolicznościowa.

Public relations to nic innego jak odpowiednia (pod względem czasu, miejsca i formy) komunikacja organizacji z otoczeniem, która przekłada się na bardzo wymierne korzyści: pozyskanych partnerów, zainteresowane media, nowych sponsorów lub donatorów, a także świadomych odbiorców działań.

Organizacje pozarządowe nie posiadają wartości rynkowej i nie potrzebują wyceny, gdyż nie są przedmiotem sprzedaży. W związku z tym organizacje pozarządowe nie są zainteresowane kapitałem reputacyjnym, rozumianym jako czynnik zwiększający ich wartość rynkową. Reputacja jest jednak niezbędna dla skutecznego zdobywania funduszy przeznaczanych na realizację celów statutowych organizacji.

Jednym z najważniejszych elementów budowania wizerunku organizacji jest plan. Zapewnia on spójną komunikację, realizację zamierzonych celów osadzonych w czasie i ich mierzenie. Budowanie strategii zaczyna się od określenia grupy docelowej. Do niej dobiera się odpowiednie narzędzia i działania oraz komunikaty. NGO nie musi kupować drogich nośników informacji, choć tradycyjne media, takie jak TV i radio budują największe zasięgi. Z powodzeniem mogą wykorzystać stronę www, portale społecznościowe, ulotki, plakaty, newslettery czy artykuły w prasie. Dodatkowymi walorami będą konferencje dla mediów, eventy promujące i rozsyłanie informacji prasowych. Wszystkie te działania tworzą spójny wizerunek, otwartą komunikację i przyczyniają się do promocji organizacji oraz jej projektów.

Na kolejnym etapie budowania strategii należy określić fundament, czyli budżet, jaki organizacja może przeznaczyć na działania PR-owe.

Posiadanie strategii PR przez każdą instytucję, organizację czy firmę wzmacnia wiarygodność wśród jej odbiorców. Stąd, warto pomyśleć o takim dokumencie. Nie zawsze wszystko będzie jasne. Czasami potrzebna będzie pomoc z zewnątrz. Jednak warto by organizacja wspólnie podjęła się stworzenia takiego planu. Dzięki strategii organizacje non profit mają szansę poznać swoje mocne jak i słabe strony, bariery ale i także wyzwania jakie przed nimi stoją.

Warto pamiętać, że w public relations najistotniejszą i jednocześnie pierwszą grupą zainteresowania są pracownicy, a w organizacji pozarządowej również wolontariusze. W literaturze przedmiotu znane jest powiedzenie, że PR zaczyna się w domu. Waga komunikacji wewnętrznej jest nie do przecenienia. Poczucie lojalności i zaangażowania grup otoczenia wewnętrznego stanowi o sukcesie bądź porażce organizacji.

W sensie technicznym organizacje pozarządowe coraz częściej starają się działać jak przedsiębiorstwa. Próbuje korzystać z modeli zarządzania, organizacji, komunikacji, a zatem również z modeli w zakresie public relations, wypracowanych w sektorze komercyjnym. Określa się to terminem profesjonalizacji. Organizacje pozarządowe publikują, np. wzorując się na firmach, raporty roczne i sprawozdania finansowe.

Największych problemów wszystkich działalności non-profit są finanse. NGO nie ma swoich funduszy, wszystkie środki są pozyskiwane z zewnątrz. Organizacje pozarządowe w tej materii stoją przed wieloma wyzwaniami i szansami. Mają jedną istotną przewagę nad innymi firmami: są postrzegani przez pryzmat naturalnej wiarygodności, nieskażonej motywem zysku. Opowiadane przez nich historie zazwyczaj budzą emocje, wzruszają, aktywują automatycznie w odbiorcach chęć pomocy.

Niewiele organizacji zatrudnia lub współpracuje na stałe ze specjalistami ds. PR (tzw. „pijarowcami”) – a to najczęściej do ich obowiązków należy współpraca z dziennikarzami. Część organizacji korzysta ze wsparcia specjalistycznych agencji PR (są to z reguły duże, dobrze znane organizacje).

Brak oddzielnej osoby do spraw PR nie może być jednak powodem, aby nie myśleć na co dzień o komunikacji z otoczeniem. Pamiętajmy, że każdy kto odbiera telefon, wysyła e-maila, idzie na spotkanie – reprezentuje organizację (i na swoim „odcinku” powinien być również „pजारowcem”). Dlatego, nawet bez oddzielnej osoby, PR jest i powinien być prowadzony w sposób świadomy, ciągły i planowy.

Jeśli organizacja nie ma szans na przekazanie PR-owych zadań jednej osobie, warto zastanowić się, jakie działania chce podjąć i rozdzielić je w zespole. Osobę, która najczęściej kontaktuje się z różnymi grupami z otoczenia (np. dziennikarzami, sponsorami, darczyńcami, urzędnikami), należy wyposażyć w niezbędną wiedzę i materiały (ulotkę, dane o działaniach, dobre przykłady itp.). Dobrze jest również ustalić, do kogo można w razie czego odeśłać dziennikarzy. Ważne, aby taka osoba dobrze znała organizację: historię, osiągnięcia, trudne momenty itp. Jeśli organizacja zdecyduje się zatrudnić osobę z zewnątrz, należy poświęcić czas na przekazanie jej tej wiedzy. Oprócz informacji o organizacji i chęci, taka osoba powinna mieć umiejętności: wypowiedzania się i formułowania myśli, być otwarta i umieć działać pod presją (np. gdy otrzyma zaskakujące pytanie). Często media budzą postrach (zupełnie niesłusznie!), więc dobrze upewnić się, że nie wystraszy się on/ona mikrofonu, kamery itp.

Można również poszukać takiej osoby wśród studentów odpowiednich kierunków – dla nich to może być cenna praktyka, a organizacja zyska fachową pomoc.

Podstawą działalności organizacji pozarządowych to komunikacja, która uwiarygodnia i promuje ważne społecznie projekty. Kreowanie pozytywnego wizerunku, budowanie relacji z otoczeniem, jak również mediami to podstawowe działania, które przynoszą korzyści finansowe i nie tylko organizacjom pozarządowym. Dzięki tym działaniom sponsorzy mają szansę dowiedzieć się o prowadzonych kampaniach i w nie inwestować. Public Relations pozwala NGO pozyskać nowych fundatorów, przychylność władz i większą akceptację otoczenia, a za tym idą coraz szersze możliwości działania.