



Jak nas widzą, jak nas piszą?

Anna Sanowska, Dyrektor ds. PR w Instytucie Monitorowania Mediów

– Od czterech lat Instytut Monitorowania Mediów jest stałym patronem kampanii „Hospicjum to też Życie”. Co roku jesienią, a od niedawna także przez cały rok, sprawdzacie Państwo, ile razy i w jakim kontekście media pisały o hospicjach. Dlaczego to robicie?

Anna Sanowska, Dyrektor ds. PR, Instytut Monitorowania Mediów: – Instytut od początku swojej działalności angażuje się w pomoc dla sektora NGO. Szczególnie bliskie są nam akcje skierowane do dzieci i młodzieży. Na tym polu współpracujemy z wieloma Organizacjami Pożytku Publicznego. Jesteśmy też inicjatorem kilku programów i akcji, jak: konkurs „PRaktykuj za granicą” dla studentów czy też akcje „Świąteczna adopcja” i „Przekażmy 1% podatku dla dzieci”. Celem tych działań jest realne uczestnictwo w niesieniu pomocy, a także edukacja naszych pracowników (obecnie to już ponad 200 osób), klientów i partnerów co do istoty i skali problemu związanego z pobytem w domu dziecka, biedą, przemocą, niepełnosprawnością oraz innymi problemami dotyczącymi dzieci i młodzieży.

– W tym roku zaprosiliście Fundację Hospicyjną do konkursu „PRaktykuj za granicą”. Studenci, którzy chcieliby odbyć zagraniczne staże w renomowanych agencjach PR musieli uporać się z zadaniami mającymi na celu pomóc w promocji opieki hospicyjnej i Fundacji Hospicyjnej. Czy już teraz możemy coś powiedzieć na temat nadesłanych prac?

A.S. – Jeszcze nie wiemy, jakie będą nadesłane prace, gdyż aktualnie trwa rejestracja studentów, którzy deklarują chęć udziału w tegorocznej edycji konkursu. Prace powinny być nadesłane do 4 kwietnia br. i wtedy jury będzie mogło ocenić ich poziom merytoryczny. To, co teraz mogę powiedzieć: już mamy bardzo dużą liczbę zgłoszeń! Do dzisiaj formularze przesłało ponad 150 osób, a rejestracja będzie trwała do 20 marca, więc wynik na pewno będzie jeszcze lepszy. Mam też nadzieję, że to duże zainteresowanie konkursem przełoży się także na wysoką jakość prac.

– W dotychczasowych edycjach konkursu współpracowaliście z kilkoma dużymi organizacjami pozarządowymi. Czy na podstawie tej współpracy może Pani wskazać typowe problemy, z jakimi borykają się organizacje pozarządowe w relacjach z mediami i społeczeństwem? Czy ma Pani na te problemy jakąś receptę?

A.S. W każdej edycji konkursu widać, że OPP mają trudność w zmotywowaniu polskich podatników do przekazywania 1% podatku na ich rzecz. Praktycznie każda organizacja chciała, aby jednym z tematów konkursowych było właśnie zwiększenie aktywności podatników w tym zakresie. Rzeczywiście wyniki badania portalu www.ngo.pl pokazują, że zaledwie 8% podatników pomaga w ten sposób potrzebującym. Przyczyną prawdopodobnie jest przekonanie, że 1% i tak niewiele zdziała, a tylko można przysporzyć sobie kłopotu z Urzędem Skarbowym. Podejrzewam, że tak właśnie myśli większość podatników o nie-

wielkich dochodach. Gdyby jednak Polacy byli skutecznie informowani, przez wszystkie OPP, że przekazanie 1% jest bardzo łatwe, bo to są zaledwie 4 rubryki do wypełnienia, prawdopodobieństwo błędu niewielkie, a wpływy z 1% są jednak dużym wsparciem dla fundacji, to może sytuacja byłaby lepsza. Sądzę, że cały sektor NGO mógłby pokusić się o taką wspólną i masową akcję edukacyjną, przeprowadzoną w okresie rozliczeń podatkowych.

– Część pracowników i wolontariuszy hospicyjnych chętnie współpracuje z dziennikarzami i opowiada im o swoich planach, sukcesach, problemach. Inni jednak, powodowani skromnością i brakiem zaufania do mediów, uważają, że rozgłos nie służy hospicjom, które powinny być miejscami cichej postęgi choremu. Co by Pani poradziła obu tym grupom?

A.S. – Jestem zdania, że współpraca z mediami w tym wypadku może przynieść tylko korzyści i to w wielu wymiarach. Jednym z nich jest upowszechnienie idei wolontariatu wśród ludzi, którzy chcieliby pomóc, ale nie wiedzą, jak to zrobić. Sama wiedza o hospicjach: gdzie są, kto może korzystać z opieki, jak działają – również jest bardzo ważna i najszybciej trafi do adresatów właśnie poprzez media. Nie do przecenienia jest także wzrost rozpoznawalności stowarzyszenia lub hospicjum, co bezpośrednio może się przełożyć na wsparcie finansowe udzielane mu przez darczyńców i podatników.

Rozmawiał Piotr Kławiński

PRaktykuj za granicą

Konkurs o tej nazwie organizuje już po raz szósty Instytut Monitorowania Mediów. Skierowany jest on do studentów zainteresowanych PR i komunikacją.

Jego zwycięzcy odbędą zagraniczne staże w renomowanych agencjach PR: Fleishman-Hillard oraz Hill & Knowlton oraz otrzymają roczne prenumeraty magazynu Brief.

Konkurs „PRaktykuj za granicą” polega na opracowaniu strategii komunikacji dla jednego z trzech tematów dotyczących działań organizacji non-profit. W tym roku organizacją tą jest Fundacja Hospicyjna, a tematyka zadań dla uczestników konkursu związana jest z szeroko pojętą promocją wolontariatu oraz działalnością fundacji.

Szczegółowe informacje na temat konkursu znajdują się na stronie www.institut.com.pl w zakładce „PRaktykuj za granicą”. Studenci chcący wziąć w nim udział musieliby zarejestrować się na tej stronie do 20 marca 2009 r., a następnie do 3 kwietnia 2009 przesłać organizatorom konkursu projekt swojej pracy.