

## Sylabus zajęć

### PR w organizacjach pozarządowych: budowanie poparcia społecznego

**Forma zajęć:** warsztat w wymiarze 30 godzin

**Rok akademicki:** 2015/2016

**Semestr:** zimowy

**Osoba prowadząca zajęcia:** dr hab. Magdalena Dudkiewicz

**Forma zaliczenia:** zaliczenie na ocenę, na podstawie obecności i aktywności na zajęciach, prac domowych (przygotowywanych indywidualnie) oraz opracowanego w zespołach projektu promocyjnego organizacji pozarządowej lub inicjatywy społecznej.

**Wymagania:** do udziału w zajęciach konieczna jest znajomość problematyki trzeciego sektora. Najlepiej, jeśli studenci uczęszczali wcześniej i zaliczyli wykład dla ścieżki specjalizacyjnej pt. Organizacje pozarządowe.

- I. Zajęcia wprowadzające w problematykę przedmiotu: omówienie programu, wymagań, warunków zaliczenia
- II. Opinia publiczna o organizacjach pozarządowych
- III. Miejsce działań obywatelskich na mapie życia społecznego
- IV. Komunikowanie: istota, rodzaje, zasady, zakłócenia
- V. Kanały komunikacji, treści do przekazania
- VI. PR jako komunikacja → relacja → współpraca
- VII. PR wewnętrzny/PR zewnętrzny: cele i realizacja
- VIII. Omówienie sesji strategicznych przez poszczególne zespoły
- IX. Prezentacja przygotowanych przez zespoły slajdów
- X. Współpraca z mediami
- XI. Wystąpienia publiczne i przed kamerą: jak to zrobić skutecznie?
- XII. Nagranie wystąpień
- XIII. Publikacje i materiały informacyjne o organizacji
- XIV. Odtworzenie i omówienie nagranych wystąpień oraz projektów ulotek i plakatów
- XV. Indywidualne konsultacje zespołów

### **Literatura:**

- K. Augustyniak, Poradnik rzecznika prasowego i dziennikarza związkowego, Komisja Krajowa NSZZ Solidarność i Fundacja im. Friedricha Eberta.
- J. Cianciara, B. Uścińska, Komunikacja społeczna. Komunikowanie się z mediami w praktyce, Astrum, Wrocław 1999.
- B. Dobek-Ostrowska, Komunikowanie polityczne i publiczne, PWN, Warszawa 2007.
- J. Dolecka-Siemieniako, A. Migoń, Promocja w organizacji pozarządowej, FRDL Program Dialog, Białystok 1996.
- P.F. Drucker, Zarządzanie organizacją pozarządową. Teoria i praktyka, BORDO, Warszawa 1995.
- M. Dudkiewicz, Populiści dobroczynności. Medialne informowanie o pomaganiu, ISP Warszawa 2013 [http://www.isp.org.pl/publikacje,1\\_589.html](http://www.isp.org.pl/publikacje,1_589.html)
- M. Dudkiewicz, Jak nas widzą, tak nas piszą – wizerunek publiczny pracowników socjalnych, w: M. Rymśza (red.) Pracownicy socjalni i praca socjalna w Polsce. Pomiędzy służbą społeczną i urzędem, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012 <http://isp.org.pl/uploads/pdf/52183713.pdf>
- J. Flis, Samorządowe public relations, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- E. Grochowska (red.), Jak wziąć się do dzieła? Przewodnik dla obywateli, FRDL, Warszawa 1996.
- E. Hope (red.), Public relations instytucji użyteczności publicznej, Scientific Publishing Group, Gdańsk, 2005.

- B. Iwankiewicz-Rak., Marketing w organizacjach pozarządowych – obszary zastosowań, UE we Wrocławiu, Wrocław, 2011.
- T. Jankowska, Public relations. Kreując środowisko życzliwe, Stowarzyszenie CAL, Warszawa 2005.
- K. Kacuga, Profesjonalnie i skutecznie, poradnik dla organizacji pozarządowych, Fundacja Edukacja dla Demokracji, Warszawa 2007. <http://swietochlowice.org.pl/pliki/edukacja/profesjonalnie-skutecznie.pdf>
- E. Kotnis-Górka, M. Wysocki, Organizacje pozarządowe. Zarządzanie, kreowanie wizerunku i współpraca z mediami w III sektorze, Helion, Gliwice 2011.
- A. Krzyżak, Znaczenie wizerunku organizacji dla skuteczności jej działania, w: Kwartalnik Trzeci Sektor, nr 27, lato 2012.
- M. Łukasiuk-Gmurczyk, PR NGOów. Komunikacja strategiczna organizacji pozarządowych, Sub Lupa, Warszawa 2014. <https://www.google.pl/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=PR%20NGOs%C3%B3w.%20Komunikacja%20strategiczna%20organizacji%20pozarz%C4%85dowych>
- J. Olędzki, D. Tworzydło, Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju, PWN, Warszawa, 2006.
- D. Pieńkowska, Public relations w organizacjach pozarządowych, BORIS, Warszawa 2001.
- A. Ptak, Promocja, reklama, public relations, marketing, współpraca z mediami, w: praca zbiorowa, Wiedza i doświadczenie, Współpraca z otoczeniem, moduł 3, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Warszawa, 2006.
- J. Regulska (red.), Grochem o ścianę...? Polityka informacyjna samorządów terytorialnych. FRDL, Warszawa 1995.
- A. Sargeant, Marketing w organizacjach non-profit, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2004.
- Kwartalnik Trzeci Sektor, nr 5, Wizerunek organizacji pozarządowych, wiosna 2006.
- Pakiet edukacyjny pozaformalnej akademii jakości projektu Część 3: Współpraca z mediami a tworzenie wizerunku organizacji [http://www.frse.org.pl/sites/frse.org.pl/files/pajp\\_media.pdf](http://www.frse.org.pl/sites/frse.org.pl/files/pajp_media.pdf)