

RAPORT
SZKOLENIA Z ZAKRESU PUBLIC RELATIONS I LOBBINGU
Kwiecień-maj 2006, Warszawa

Trenerzy: Bartłomiej Kędzierski, Zbigniew Jankowski, Jacek Wiśniewski, Anna Mazurek –
Glaubicz Garwolińska Consultants

Celem projektu szkoleniowego Komunikacja Społeczna było przekazanie uczestnikom wiedzy teoretycznej i praktycznej na temat zasad komunikowania się z otoczeniem oraz wytworzenie kompetencji do prowadzenia skutecznych działań lobbingsowych i public relations.

Zakres tematyczny szkoleń obejmował:

- Zasady tworzenia strategii public relations i działań lobbingsowych na potrzeby Programu EQUAL (dwie płaszczyzny komunikowania: public relations a lobbying)
- Public relations jako kreowanie wizerunku organizacji (zidentyfikowanie środowiska opiniotwórczego, narzędzia PR, pomiar efektywności)
- Lobbying (cele i adresaci lobbingu, narzędzia, skuteczność działań lobbingsowych i zasady wykorzystania ich efektów dla realizowanego projektu)
- Opracowanie strategii działań PR z uwzględnieniem aktywności lobbingsowej

Projekt szkoleniowy Komunikacja Społeczna realizowany był poprzez trzy

formy działań szkoleniowych:

- seminaria (główny nacisk położony na przekaz wiedzy oraz wymianę poglądów pomiędzy uczestnikami) (**Krajowe Sieci Tematyczne (KST)**)
- forum dyskusyjne (skoncentrowane głównie na umożliwieniu wymiany doświadczeń pomiędzy uczestnikami) (**Forum w Gdyni**)
- warsztaty (skoncentrowane przede wszystkim na ćwiczeniu praktycznych umiejętności) (**Warsztaty szkoleniowe**)

Przebieg działań operacyjnych

Etap I – Seminaria

Seminarium pierwsze – 04.04.06.

W ramach seminarium pierwszego trenerzy Zbigniew Jankowski i Jacek Wiśniewski przedstawili uczestnikom schemat budowania strategii działań public relations i lobbiningowej ze wskazaniem metodologii i najważniejszych etapów które stanowią o jej skuteczności. Prezentacja była wzbogacona praktycznymi wskazówkami na które warto zwrócić uwagę planując działania wizerunkowe.

Ta część seminarium była prowadzona przez dwóch trenerów. Druga część szkolenia obejmowała prace z grupami. Każdy z trenerów pracował ze swoją grupą, której zadaniem była adaptacja teoretycznych założeń z części pierwszej szkolenia do warunków w jakich pracują Krajowe Sieci Tematyczne. Całość seminarium była nagrywana na taśmę Hi8 na potrzeby szkoleniowe.

Seminarium drugie – 06.04.06.

W ramach drugiego seminarium trenerzy Zbigniew Jankowski i Jacek Wiśniewski przedstawili uczestnikom schemat budowania strategii działań public relations i lobbiningowej ze wskazaniem metodologii i najważniejszych etapów które stanowią o jej skuteczności. Prezentacja na prośbę organizatora została skrócona i zmodyfikowana do potrzeb grupy.

Druga część szkolenia obejmowała prace z dwiema grupami, których zadaniem była symulacja podjęcia całości działań związanych z przygotowaniem konferencji prasowej.

Etap II – Forum dyskusyjne

Forum dyskusyjne w Gdyni – 12-14.04.06

Działania konsultacyjno-szkoleniowe miały charakter forum dzielenia się doświadczeniami we wskazanych obszarach tematycznych oraz zajęć warsztatowych, których efektem miało być wypracowanie wspólnej formuły dla działań wizerunkowych prowadzonych projektów w ramach partnerstw.

Spotkanie w Gdyni poprzedziła analiza profilu uczestników forum, na podstawie wcześniej wysłanych ankiet, które zostały opracowane na potrzeby forum przez trenerów z GGC.

Forum dyskusyjne było prowadzone przez trzech trenerów. Oprócz Jacka Wisniewskiego i Zbigniewa Jankowskiego jedną z grup objęła trenerka Anna Mazurek.

Forum obejmowało wybrane zagadnienia teoretyczne z zakresu PR i lobbingu, jednak zdecydowana większość czasu była poświęcona pracy warsztatowej z grupami. W oparciu o oczekiwania uczestników, które zostały wskazane w ankietach, trenerzy opracowali program szkoleń obejmujący takie zagadnienia i czynności jak:

- przygotowanie informacji prasowej jako narzędzia komunikacji z mediami

- przygotowanie konferencji prasowej
- zasady współpracy z przedstawicielami mediów i środowiska decydentów

Zgodnie z pierwotną formułą, forum służyło wymianie doświadczeń między uczestnikami oraz wskazaniu przez trenerów obszarów deficytu komunikacyjnego między partnerstwami a mediami. Na potrzeby zagadnień związanych z tematyką lobbingu uczestnicy forum mieli okazję wysłuchać opinii prawnika na temat ustawy lobbingowej oraz zadać nurtujące ich pytania.

Etap III – Warsztaty

Warsztaty szkoleniowe – 15 - 16.05.06

18 - 19.05.06

Ostatni etap konsultacji obejmował 2-dniowe sesje warsztatowe dla osób zainteresowanych komunikacją społeczną w ramach funkcjonowania partnerstw.

Dwa dni szkoleniowe obejmowały pracę nad następującymi zagadnieniami:

- zasady współpracy z dziennikarzami różnych mediów
- przygotowanie informacji prasowej
- przygotowanie konferencji prasowej
- specyfika udzielania wypowiedzi mediom z naciskiem na formę wywiadu
- zarządzanie sytuacją kryzysową
- narzędzia lobbingu dla NGO

Każdy z paneli tematycznych był poprzedzony teoretycznym wprowadzeniem i prezentacją. Każda z grup pracowała pod opieką swojego trenera nad przygotowaniem i omówieniem praktycznych ćwiczeń opracowanych pod kątem organizacji pozarządowych.

Działania dodatkowe

Każdy z paneli obejmował przygotowanie materiałów na potrzeby określonej grupy docelowej, uwzględniający formę czynności szkoleniowych.

Oprócz materiałów poglądowych na potrzeby teoretycznych prezentacji, konsultanci GGC przygotowali rozszerzony pakiet materiałów uzupełniających dla uczestników szkoleń warsztatowych. Materiały w formie drukowanej umieszczone w segregatorze zostały

przekazane uczestnikom dwudniowych szkoleń w Warszawie. W ramach pakietu uczestnicy otrzymali:

- 7 tematycznych prezentacji szkoleniowych poświęconych omawianym zagadnieniom
- przykładowy manual press release
- treść aktualnej ustawy lobbingowej
- materiał szkoleniowy poświęcony współpracy z mediami

Podsumowanie

W opinii GGC szkolenie z zakresu komunikacji społecznej dotyczące public relations i lobbingu pod względem merytorycznym zostało poprowadzone zgodnie z pierwotnymi założeniami. Na prośbę organizatora zostały modyfikowane terminy i zakres tematyczny poszczególnych paneli tematycznych. z powodów niezależnych od GGC zostały zmienione także terminy poszczególnych szkoleń. Najwięcej trudności sprawiało dostosowanie formy i zasobu treści komunikatów do zróżnicowanego poziomu wiedzy uczestników. Grupy, które brały udział w panelach szkoleniowych były reprezentowane przez członków różnych szczebli organizacyjnych w swoich partnerstwach.

Obserwacja uczestników szkolenia wskazuje, iż partnerstwa oczekują gotowych rozwiązań na zastosowanie omawianych narzędzi wizerunkowych omówionych pod kątem każdej z organizacji, co z technicznego punktu widzenia nie byłoby możliwe. Mimo dużych oczekiwań co do zakresu szkoleń ogromna część uczestników wykazywała się zadowolającą aktywnością i chęcią dzielenia się doświadczeniami z innymi uczestnikami. Docelowo świadczyć to może o zrozumieniu idei szkoleń i współpracy partnerskiej.