

Wstęp

*Działalność public relations to nauki społeczne przełożone
na postawy społeczne i działania pracodawców lub klientów.*

Edward L. Bernays
(wypowiedź z 1990 roku)

Prezentowana publikacja jest pierwszym w naszym kraju zbiorem artykułów polskich ekspertów (naukowców i znakomitych praktyków) na temat najbardziej aktualnych funkcji i roli społecznej pełnionej przez public relations (PR). Inicjuje nową w polskiej literaturze dyskusję o potrzebie analizy public relations jako zjawiska socjologicznego i dziedziny wiedzy teoretycznej i praktycznej w zakresie demokratyzacji procesów komunikowania społecznego. Zachęca do kształtowania umiejętności odróżniania marketingowego od humanistycznego etosu działalności public relations, mającej także wpływ na rozwój różnych form komunikowania się w społeczeństwie obywatelskim.

Publikacja składa się z trzech zasadniczych części. W pierwszej, zatytułowanej *Podstawy public relations*, zawarto sześć rozdziałów. W pierwszym z nich Autor ukazuje asynchroniczny rozwój marketingowego PR, traktowanego w ostatnich dziesięcioleciach ubiegłego wieku konkurencyjnie i instrumentalnie wobec promocji i reklamy, co nie sprzyjało równomiernemu rozwojowi społecznej roli, jaką powinien pełnić PR w krajach demokratycznych posiadających wolny rynek mediów. W tekście analizowane są też wyniki pierwszego w Polsce reprezentatywnego sondażu opinii publicznej przeprowadzonego przez GfK Polonia w listopadzie 2005 r. na temat rozumienia pojęcia public relations.

W rozdziale drugim została poruszona kwestia wykorzystania psychologii oraz socjologii w działalności public relations. Autorka odwołuje się do autorytetów teorii wywierania wpływu i wskazuje schematy, które – wykorzystywane na gruncie psychologii i socjologii – mają swoje zastosowanie w pośrednim lub bezpośrednim kreowaniu wizerunku osoby i organizacji. Analizuje również różnice, niekiedy zacierane w procesie komunikowania, między pojęciami: perswazja, manipulacja i public relations. Wyraźnie wskazuje, jak należy interpretować każdy z tych terminów.

Rozdział trzeci został poświęcony public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. Autorka prezentuje działania wykorzystywane przez organizacje społeczne w procesach kształtowania wizerunku i propagowania ich misji. Zaprezentowano instrumenty PR i przykładowe obszary ich zastosowań na uczelniach, w organizacjach pozarządowych oraz gminach.

Rozdział czwarty poświęcono niezwykle ważnej kwestii w procesie kształtowania wizerunku, a mianowicie relacjom wewnętrznym. Zaprezentowano nie tylko istotę, ale również nowoczesne narzędzia komunikacji, za pomocą których tworzy się relacje wewnętrzne, przygotowując tym samym organizację do szerokich działań zewnętrznych.

Kolejny, piąty rozdział dotyczy pomiaru skuteczności i efektywności działań public relations. Oprócz kwestii badań marketingowych i możliwości ich wykorzystania w procesie

oceny i kreowania wizerunku została przedstawiona nowatorska metoda oceny oparta na koncepcji macierzy celów wizerunkowych.

W rozdziale szóstym zaprezentowano etyczne zasady oraz wartości, jakie powinny przyświecać profesjonalnie prowadzonym działaniom PR. Autorka stawia tezę o konieczności analizowania działalności PR jako komunikacji o działaniach związanych z najszerzej rozumianą przedsiębiorczością, a więc podlegającą rozważaniom o zasadach przestrzegania etyki biznesu. Znaczna część rozdziału poświęcona jest również prezentacji założeń kodeksów etycznych zawodu PR-owca. W końcowej części omówiono ideę *corporate social responsibility*, łączącą podmioty gospodarcze ze społeczeństwem szczególnym rodzajem powiązań polegających na stabilizacji lub inicjowaniu przemian społecznych.

Druga część, zatytułowana *Public relations w komunikacji marketingowej*, składa się z rozdziałów siódmego i ósmego. Pierwszy z nich został poświęcony problematyce zintegrowanej komunikacji marketingowej. Autorka sięga nie tylko do prezentacji koncepcji i roli PR w zintegrowanym komunikowaniu marketingowym, ale przedstawia również potencjalne trendy w rozwoju zintegrowanej komunikacji marketingowej. W rozdziale ósmym został przedstawiony problem umiejscowienia marki w kontekście działań z zakresu public relations. Ukazano wzajemne zależności: z jednej strony public relations wskazuje na sens wiodących przesłań oferowanych przez markę, z drugiej zaś dynamiczny rozwój współczesnego *brandingu* wydobywa nowe treści public relations – nie tylko komercyjnie, ale także społecznie pożądane.

Część ostatnią zatytułowano *Public relations – implikacja w praktyce*. Składa się ona z pięciu merytorycznie uporządkowanych rozdziałów.

Autor rozdziału dziewiątego poświęconego *media spinningowi* wykazuje, iż partnerem specjalisty PR jest cieszący się dużą popularnością i traktowany jako ekspert dziennikarz. Namawia do rewizji teorii tzw. czwartej władzy – przyznającej mediom kluczową rolę we współczesnym systemie demokratycznym i równocześnie pozwalającej na całkowitą niemal swobodę operowania dziennikarza na politycznym rynku.

Rozdział dziesiąty to omówienie problematyki public relations w instytucjach finansowych i giełdowych. Autorzy sięgają nie tylko do prezentacji aspektów historycznych, ale dokonują również umiejscowienia public relations w strategii instytucji finansowej. Poruszają kwestię organizacji działań PR w tych instytucjach, a także omawiają narzędzia wykorzystywane w kreowaniu wizerunku tychże podmiotów. Ciekawym aspektem analizowanym w rozdziale jest kwestia wykorzystania PR w procesie upublicznienia spółek giełdowych.

Współcześnie dość dużą uwagę przykładą się w wielu organizacjach do działań przygotowujących je na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej. Bardzo szybki przepływ informacji, a także mogące się pojawić bardzo poważne konsekwencje sytuacji kryzysowych sprawiają, że nie można reagować tylko wtedy, gdy kryzys nadejdzie, ale trzeba być na niego przygotowanym. Ten problem jest omówiony w rozdziale jedenastym.

Dwa ostatnie rozdziały mają również bardzo wyraźny charakter praktyczny. Zawarto w nich konkretne wskazówki dotyczące organizacji działalności PR w firmie, zadań działu PR, biura prasowego oraz budżetowania działań i kampanii PR jako jednej z podstaw skuteczności kampanii stołecznej.

Niekwestionowaną wartością publikacji jest jej oryginalność, która przejawia się w tym, że autorzy przyjęli zasadę niepowtarzania znanych już z istniejących w Polsce podręczników oczywistych wątków i zagadnień public relations. Między innymi te przesłanki sprawiają, że tak skonstruowana książka ma być przewodnikiem w poznawaniu nowych, dotychczas bardzo pobieżnie analizowanych w literaturze problemów, przed którymi muszą stanąć nie tylko naukowcy, ale i praktycy public relations.

Rozdziały zawierają przykłady różnych działań i zachowań specjalistów PR, zaczerpnięte z praktyki lub też dokładniej obrazujące tezy omawiane w tekstach. Każdy z nich kończy się spisem zalecanej, możliwie najnowszej literatury dotyczącej przedstawianej problematyki oraz zestawem pytań, na które Czytelnik znajdzie odpowiedź w treści tego rozdziału.

Książka ma charakter podręcznika akademickiego adresowanego do wszystkich studentów na kierunkach marketingu i zarządzania, dziennikarstwa i komunikacji społecznej, politologii, innych nauk społecznych oraz dla słuchaczy szkół ekonomicznych i studiów specjalistycznych z zakresu public relations. Stanowi również uzupełnienie teoretycznej wiedzy dla praktyków zajmujących się kreowaniem wizerunku w firmach i organizacjach i ich komunikacją ze społeczeństwem.

Ten krótki wstęp należy uzupełnić kilkoma zdaniami o zasadach pisowni i użycia terminu **public relations**. W języku polskim jest to pojęcie pospolite, dlatego też powinno być pisane tylko małymi literami. Pisanie: Public Relations – zgodnie z angielską normą – jest błędem ortograficznym.

Zgodnie z angielskim źródłosłowem termin ten odnosi się do wielu relacji, dróg komunikacyjnych ze społeczeństwem (stąd końcówka „s” na oznaczenie liczby mnogiej). W podręcznikach amerykańskiego PR termin ten jest jednak zwyczajowo używany w formie liczby pojedynczej, czyli: *Public Relations is...* (w słowniku Merriam-Webster Online znajdujemy np. informację, iż jest to rzeczownik w liczbie mnogiej, ale zwykle występuje w zdaniu w liczbie pojedynczej). Tymczasem według słowników języka polskiego public relations jest rzeczownikiem niemęskoosobowym, nieodmiennym, bez liczby pojedynczej. Dopuszcza się używanie liczby pojedynczej tylko w wypadku skrótowca: PR. Wyraźne rozbieżności w konstrukcji zdań z użyciem nazwy public relations występują w publikacjach na temat PR, w których zarówno sam skrótowiec, jak i pełny termin występują najczęściej w liczbie pojedynczej. Wobec rozbieżności między zaleceniami słowników poprawnościowych a praktyką językową chcemy w naszym podręczniku zająć jednoznaczne stanowisko w tej sprawie.

O liczbie pojedynczej rzeczownika public relations zdecydował sposób rozumienia tego terminu. W literaturze przedmiotu, a także coraz częściej w polszczyźnie standardowej nie jest on tłumaczony jako „relacje społeczne”, ale jako **całokształt** działań, **zespół** opinii, część działalności firmy itp. Dlatego funkcjonuje w polszczyźnie jako rzeczownik abstrakcyjny i – tak jak większość terminów – przybiera postać liczby pojedynczej.

Do przyjęcia takiego stanowiska skłania nas dodatkowo obserwacja zwyczaju językowego teoretyków i praktyków PR. Zarówno w ich języku, jak i w polszczyźnie obiegowej pojęcie public relations oznacza **dziedzinę** działalności, nie jest jedynie synonimem **relacji**, dlatego używane jest w liczbie pojedynczej.

Zauważmy ponadto, że w językowej praktyce jest wygodnie, jeśli skrótowiec i jego rozwinięcie mają tę samą liczbę. Rozróżnienie typu: „PR jest formą komunikacji”, ale: „Public relations są formą komunikacji” wydaje się sztuczne.

Wobec przedstawionych argumentów nie widzimy powodu, by podporządkowywać się martwym przepisom słowników poprawnościowych. W naszym podręczniku będziemy konsekwentnie stosować liczbę pojedynczą zarówno wówczas, gdy chodzi o skrótowiec PR, jak i jego rozwinięcie. Jako redaktorzy tego zbioru chcemy konsekwentnie zaapelować do autorów słowników i poradników językowych, by poddali rewizji swoje dotychczasowe stanowisko w sprawie poprawnego gramatycznie używania terminu public relations.

Jerzy Olędzki
Dariusz Tworzydło