

Krystyna Wojcik

PUBLIC RELATIONS

WIARYGODNY DIALOG Z OTOCZENIEM

WYDANIE VI



Oficyna
a Wolters Kluwer business

Krystyna Wojcik

PUBLIC RELATIONS

WIARYGODNY DIALOG Z OTOCZENIEM

WYDANIE VI

Zamów książkę w księgarni internetowej

proinfo.pl
księgarnia internetowa



Oficyna

a Wolters Kluwer business

Warszawa 2015

Recenzenci V wydania

prof. zw. dr hab. Henryk Jerzy Przybylski, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

prof. zw. dr hab. Jan W. Wiktor, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

Wydawca

Kamila Dołęgowska-Narloch

Redaktor prowadzący

Janina Burek

Opracowanie redakcyjne

Renata Włodek

Joanna Holdys

Korekta i łamanie

Wydawnictwo JAK

Projekt graficzny okładki

Studio Kozak

Ta książka jest wspólnym dziełem twórcy i wydawcy. Prosimy, byś przestrzegał przysługujących im praw. Książkę możesz udostępnić osobom bliskim lub osobiście znanym, ale nie publikuj jej w internecie. Jeśli cytujesz fragmenty, nie zmieniaj ich treści i koniecznie zaznacz, czyje to dzieło. A jeśli musisz skopiować część, rób to jedynie na użytek osobisty.

prawolubni

Szanujmy prawo i własność.
Więcej na www.legalnakultura.pl
Polska Izba Książki

© Copyright by Krystyna Wojcik and Wolters Kluwer Polska SA, 2013

© Copyright by Krystyna Wojcik and Wolters Kluwer SA, 2015

Wydanie VI

Wydania I–IV ukazały się nakładem Wydawnictwa Placet w latach 1997, 2001, 2005, 2009

ISBN 978-83-264-8087-4

Wydane przez:

Wolters Kluwer SA

Dział Praw Autorskich

01-208 Warszawa, ul. Przyokopowa 33

tel. 22 535 82 00, fax 22 535 81 35

e-mail: ksiazki@wolterskluwer.pl

www.wolterskluwer.pl

księgarnia internetowa www.profinfo.pl

*Wszystkim moim słuchaczom
wykładu „Public relations” od 1970 roku*

- studentom,*
- dyplomantom,*
- doktorantom,*
- uczestnikom studiów podyplomowych.*

*Wszystkim, którzy przygotowują fachowców PR
oraz praktykują PR.*

*Wszystkim, których zawodowym credo są wiedza,
mądrość i wiarygodność.*

Spis treści

Wstęp do wydania szóstego	13
---------------------------------	----

CZĘŚĆ PIERWSZA

ISTOTA, FUNKCJE, ORGANIZOWANIE DZIAŁALNOŚCI

PUBLIC RELATIONS.....	17
-----------------------	----

Rozdział 1. Istota public relations.....

	19
--	----

1. Definicje i cele PR.....	20
1.1. Definicje PR	20
1.2. Cele PR.....	28
1.3. Wizerunek jako cel PR – definicje i uwarunkowania	37
1.4. Wizerunek a korporacyjna reputacja	51
1.5. „Public” jako człon terminu „public relations” – otoczenie w działalności PR.....	63
2. Komunikowanie jako podstawowa metoda w PR	74
2.1. Podstawowe pojęcia, proces i środki komunikowania.....	74
2.2. Perswazja, retoryka, dialog.....	92
2.3. Formy komunikowania i ich właściwości	97
2.4. Techniki komunikowania w PR	105
3. Środki uzupełniające w PR.....	110
4. Zasady etyczne w PR	112
4.1. Znaczenie etyki w działalności PR	112
4.2. Źródła norm etycznych i standardów profesjonalnego postępowania w PR..	113
4.3. Zasady etyczne PR pochodne od zasad antycznej retoryki.....	115
4.4. Kodeksy etyczne i standardy zawodowe środowiska public relations	120
4.5. Normy zewnętrzne wobec środowiska PR, bezpośrednio lub pośrednio obowiązujące także to środowisko	131
5. Public relations a pojęcia pokrewne lub za takie uważane.....	142
5.1. Wprowadzenie.....	142
5.2. <i>Human relations</i> a PR.....	144
5.3. <i>Corporate identity</i> a PR	145
5.4. Dziennikarstwo a PR.....	148
5.5. Lobbying a PR	148
5.6. <i>Public affairs</i> a PR.....	151
5.7. <i>Publicity</i> a PR	153

5.8. Propaganda a PR	156
5.9. Agitacja a PR.....	158
5.10. Public relations a marketing, komunikowanie marketingowe, reklama	158
Rozdział 2. Motywy prowadzenia działalności public relations dawniej i dziś	179
1. Poszukiwanie korzeni PR	180
1.1. Historyczne odpowiedniki dzisiejszego PR	180
1.2. Podwaliny nowoczesnego PR w USA.....	182
1.3. Początki i rozwój nowoczesnego PR w Europie na przykładzie Niemiec i Wielkiej Brytanii	192
1.4. Rozwój PR w Japonii.....	197
2. Motywy prowadzenia public relations przez dzisiejsze przedsiębiorstwa	197
2.1. Wprowadzenie.....	197
2.2. Motywy według kategorii	198
3. Potencjalne funkcje PR na rzecz zarządu organizacji	216
3.1. Funkcje PR w organizacji tradycyjnie podawane w literaturze	216
3.2. Potencjalne funkcje PR w perspektywie koncepcji zarządzania problemami	218
3.3. Potencjalne funkcje PR w systemie komunikacyjnym organizacji	228
Rozdział 3. Organizowanie działalności public relations – rozwiązania, kadry.....	241
1. Przegląd rozwiązań organizacyjnych – kryteria wyboru	242
2. Wymagania kwalifikacyjne wobec osób zatrudnionych w działalności PR	243
3. Organizowanie działalności PR za pomocą służb własnych	250
4. Wspólne public relations – rozwiązanie pośrednie między własną a obcą służbą PR	262
5. Organizowanie działalności PR przez agencje usług PR i doradców indywidualnych	262
5.1. Jak dobierać i opłacać agencje PR	267
5.2. Struktury wewnętrzne agencji PR	274
5.3. Selekcja doradców indywidualnych, konsultantów PR	275
6. Doświadczenia w przygotowywaniu kadr do działalności w PR	276
 CZĘŚĆ DRUGA	
FAZY PRZEDREALIZACYJNE W PROCESIE PUBLIC RELATIONS	289
Rozdział 4. Analiza stanu wyjściowego	291
1. Przedrealizacyjne fazy w różnych ujęciach procesu PR.....	292
2. Programy wieloletnie wizerunkowe a programy bieżące – różnice zadań w fazach procesu	298
3. Cechy, przedmiot i źródła trafnej diagnozy stanu wyjściowego, poprzedzającej opracowanie programu wizerunkowego	301

4. Czyje opinie, postawy i oceny należy uwzględniać w analizie	308
5. Badanie głównych elementów diagnozy stanu wyjściowego.....	310
5.1. Badanie wizerunku/reputacji	310
5.2. Ustalenie tożsamości i kultury organizacyjnej	325
5.3. Badanie dotychczasowego komunikowania – audyt komunikacyjny	328
6. Pytania do kontroli kompletności wyników analizy stanu wyjściowego	331

Rozdział 5. Programowanie w public relations – programy wizerunkowe oraz bieżące 335

1. Elementy programów wizerunkowych i bieżących	337
2. Nastawienie, ogólna strategia relacji i komunikowania się z otoczeniem jako nadrzędne uwarunkowanie programów wizerunkowych i bieżących	338
3. Sposoby wspierania służb PR w tworzeniu programów wizerunkowych i bieżących	340
4. Postulat zachowania hierarchicznej struktury celów i zadań w programach wizerunkowych i bieżących	345
5. Tworzenie programu wizerunkowego.....	346
5.1. Dobór strategii ogólnej i szczegółowej.....	346
5.2. Konkretyzacja celów: strategicznego i operacyjnych oraz zadań; cechy prawidłowego ich określenia	349
5.3. Określanie grup celowych	356
5.4. Dobór sposobów realizacji celów. Ustalenie taktyki	360
6. Plan kryzysowy jako element wieloletniego programu PR.....	376
7. Tworzenie bieżących programów PR.....	392
8. PR w sytuacji społecznie kontrowersyjnej inwestycji – szczególny przypadek programu bieżącego PR	401
Aneks	408
Pozytywny przykład programu wizerunkowego	408
Skontroluj swoją wiedzę i umiejętności w tworzeniu programów bieżących PR ...	416

CZĘŚĆ TRZECIA

REALIZACJA PROGRAMÓW PUBLIC RELATIONS 427

Rozdział 6. Profesjonalizm w komunikowaniu warunkiem realizacji programów public relations 429

1. Podstawowe zadania fazy realizacji programów public relations	430
2. Ogólne uwarunkowania działalności komunikacyjnej	436
2.1. Grupy celowe jako uwarunkowanie skuteczności wpływu PR.....	438
2.2. Udział komponentów racjonalnych i emocjonalnych w wypowiedziach PR ...	440
2.3. Kultura organizacyjna jako ogólne uwarunkowanie komunikowania	441
3. Kompetencje komunikacyjne organizacji prowadzącej PR – elementy	451
3.1. Zalecenia dotyczące wypowiedzi dla celów PR – w skrócie.....	451
3.2. Dobór treści informacji	465

3.3. Ryzyko wprowadzania odbiorcy w błąd w działalności informacyjnej w PR	468
3.4. Reguły skutecznej argumentacji	473
3.5. Zasady wyrażania przesłania w formie sloganu/hasła	483
3.6. Znajomość specyfiki komunikowania w kryzysie	489
3.7. Kryteria doboru mediów masowych jako przekazyńców treści w public relations	504
3.8. Internet jako medium komunikacyjne – specyfika korzystania w PR	525
4. Współpraca z dziennikarzami i redakcjami jako narzędzie PR	534
4.1. Formy współpracy	534
4.2. Typy pisemnych wypowiedzi dostarczanych mediom jako gotowe do upowszechniania lub źródłowe do wykorzystania	537
4.3. Zalecenia dotyczące przygotowywania pisemnych wypowiedzi do upowszechniania w środkach masowego przekazu	555
4.4. Przekazywanie dziennikarzom informacji w komunikacji osobistej i bezpośredniej	579
4.5. Kartoteka dziennikarzy i redakcji	619
Rozdział 7. Narzędzia public relations – jak profesjonalnie kształtować, jakich błędów unikać	625
1. Wygłaszanie przemówień w PR	626
1.1. Znaczenie, okazje, cele, podstawowe pytania wstępne	626
1.2. Przygotowanie własnego przemówienia publicznego	629
1.3. Przygotowywanie przez służbę PR przemówienia dla innych członków organizacji	637
2. Prezentacja biznesowa	640
3. Konferencje pozaprasowe – przygotowywanie i prowadzenie	642
4. Ogłoszenia dla celów PR	647
5. System identyfikacji wizualnej	649
6. Plakat jako nośnik obrazu i medium w PR	658
7. Folder firmowy	662
8. Obraz filmowy w PR	665
9. Planowanie i organizowanie „drzwi otwartych”	665
10. Podstawowe zasady przyjmowania ważnych gości	675
11. Sprawozdania z działalności	678
12. Broszury	682
13. Udział w targach jako instrument PR – specyfika zadań pracownika PR	689
14. Przygotowywanie obchodów jubileuszowych	694
15. Imprezy firmowe	699
16. Listy indywidualne	700
17. Punkty konsultacyjne lub doradztwa	703
18. Sponsorowanie, mecenaty, darowizny jako uzupełniające narzędzia PR	704
18.1. Działalność sponsorska i działania zbliżone – kwestie pojęciowe	704
18.2. Sponsorowanie a cele PR	707

18.3. Sponsorowanie sportu	710
18.4. Sponsorowanie kultury	712
18.5. Sponsorowanie celów społecznych	713
18.6. Czynniki skuteczności sponsorowania.....	716
19. Zaangażowanie społeczne biznesu jako czynnik wizerunku i reputacji	719

Rozdział 8. Oddziaływanie na ważniejsze części otoczenia w PR – specyfika

otoczenia, celów i narzędzi	735
1. Wewnętrzny PR (oddziaływanie na pracowników)	736
2. Oddziaływanie na konsumentów i klientów w PR	750
2.1. Konsumenci jako podmiot wpływów	750
2.2. Oddziaływanie na klientów przedsiębiorstw	751
2.3. Oddziaływanie na klientów instytucji infrastruktury	759
2.4. Czasopisma klientowskie – czasopisma firmowe	761
3. Relacje inwestorskie – inwestorskie PR	762
4. Oddziaływanie na lokalną społeczność (sąsiedzkie PR)	769
5. Oddziaływanie na związki zawodowe	771
6. Oddziaływanie na władze publiczne – agendy rządowe i państwowe w ramach PR	772
7. Oddziaływanie na konkurentów	778

Rozdział 9. Public relations organizacji różnego typu

1. PR banków	782
2. PR podmiotów rynku zaopatrzeniowego	783
3. PR administracji publicznej	786
4. PR partii politycznych (polityczne PR)	794
Podmioty politycznego PR	795
5. PR uzdrowisk i miejscowości wypoczynkowych	797
6. PR organizacji nieochodowych (charytatywnych)	799
7. Public relations uczelni	804

Rozdział 10. Kontrola powykonawcza/faza ewaluacji w procesie public relations.....

1. Przedmiot kontroli powykonawczej w teorii i doświadczeniach praktycznych w świecie	810
2. Przyczyny niepodjęcia badań kontrolujących wyniki PR. Trudności metodologiczne jako przyczyna	813
3. Problem podstaw do szacowania i/lub pomiaru efektów PR	817
4. Badanie efektów PR przez analizę przekazów w mediach	819
4.1. <i>Clipping</i> i <i>cutting</i>	819
4.2. Analiza treści przekazów medialnych	820
4.3. Ekwiwalent reklamowy	823
5. Badanie wizerunku jako wyniku działania PR	824
6. Mierniki efektywności PR według Waltera K. Lindenmanna	826

7. Przydatność metod badań wypracowanych w innych dziedzinach	830
7.1. Marketingowa metoda DAGMAR	830
7.2. Karta wyników.....	831
8. Zastosowanie badań ankietowych w ocenie wyników	832

CZĘŚĆ CZWARTA

PUBLIC RELATIONS WŚRÓD NAUKOWYCH DYSCYPLIN I BADAŃ.

KRYTYCZNY NURT W TEORII PUBLIC RELATIONS	841
1. Źródła trudności naukowego ujęcia PR	844
2. PR w perspektywie kryteriów wyodrębniania dyscyplin naukowych	846
3. Problem i próby tworzenia teorii PR.....	848
3.1. Wprowadzenie.....	848
3.2. Jamesa E. Gruniga teoria doskonałości w PR	853
3.3. Teoria sytuacyjna PR Jamesa E. Gruniga	858
3.4. Koncepcja modeli komunikowania w PR Jamesa E. Gruniga	860
3.5. Nurt krytyczny w teorii PR.....	864
4. Podejścia teoretyczne do PR ze strony pozostałych środowisk naukowych	883
5. Polskie próby tworzenia teorii PR	887
5.1. Koncepcja wizerunku równoległego Wojciecha Budzyńskiego	887
5.2. Koncepcja transformacyjnego PR Ryszarda Ławniczaka	890

ANEKS

PRZYKŁADY Z PRAKTYKI PUBLIC RELATIONS	893
Literatura	927
Indeks	955

Wstęp do wydania szóstego

Zakres przedmiotowy obecnego, szóstego wydania podręcznika w zasadzie nie różni się od poprzedniego. Wydanie sprzed niespełna dwóch lat (z roku 2013) miało bowiem istotnie rozszerzoną i pogłębianą treść względem wydań wcześniejszych oraz zmieniony zamysł kompozycyjny. Dokonano w nim m.in.:

- aktualizacji treści dotyczącej tych zagadnień, w których nastąpił przyrost wiedzy i literatury w skali zarówno krajowej, jak i międzynarodowej; dotyczyło to m.in. rozważań o stanie teorii i paradygmatach PR, a w szczególności o tzw. krytycznym nurcie w teorii, zrodzonym zarówno w środowisku naukowym PR, jak i wśród reprezentantów tych dyscyplin wiedzy, z których korzysta PR (teorii zarządzania, menedżeryzmu, teorii ekonomii z koncepcją interesariuszy, teorii systemów, perspektywy postmodernistycznej);
- sprawdzenia trafności dotychczasowych podstaw, na których oparte były rozważania w specjalistycznych kwestiach; w większym stopniu wykorzystano dorobek autoritetów z adekwatnej dyscypliny i pogłębiono wiele tez oraz zwiększono ich spójność w obrębie całego tekstu;
- pogłębienia i rozszerzenia tez w zakresie tych zagadnień i szczegółowych kwestii, które stają się we współczesnej praktyce PR coraz bardziej żywotne; do takich zaliczono głównie: relacje inwestorskie oraz nowe tendencje w kształtowaniu reputacji i wizerunku, w tym współczesne formy społecznego zaangażowania biznesu, polityczny PR, PR administracji publicznej, kompetencje komunikacyjne nadawcy w PR;
- opracowania na nowo zagadnień związanych z trzema z czterech stadiów procesu PR; chodzi tu o etap diagnozy stanu wyjściowego do zbudowania programu PR, etap programowania działalności PR oraz etap ewaluacji; w tym ostatnim zakresie poszerzono rozważania na temat badań efektów działalności PR i wskazano nowe światowe próby ewaluacyjne z równoczesną krytyczną analizą dotychczas scharakteryzowanych w pracy. Po pogłębieniu i poszerzeniu przedmiotu rozważań rozdziały poświęcone tym zagadnieniom zyskały zdecydowanie na logice, przejrzystości i percepcyjności, a aneksy z przykładami programów oraz zadaniami mogą lepiej służyć dydaktyce i praktyce PR. Dzięki nowemu opracowaniu programowania działalności PR, nie tylko w kierunku zwiększenia wartości poznawczej, ale też percepcyjności/użyteczności dla czytelnika-praktyka, wypełniona została olbrzymia luka polskiej literatury PR w zakresie różnych treści nadawanych w literaturze światowej pojęciu *image* i metod jego badania, procedur tworzenia programów

oraz braku odniesienia się do faktu, że w praktyce PR występują dwojakiemu rodzaju programy: wizerunkowe wieloletnie i bieżące – jednostkowe co do celu, ograniczone w czasie, dla których punktem wyjścia jest przyczynienie się PR do rozwiązania jakiegoś bieżącego problemu organizacji;

- zasadniczego ukonkretnienia i uzupełnienia o szczegółowe kwestie licznych zagadnień, np. wewnętrznego PR, a spośród metod pomocnych w programowaniu działalności i ewaluacji PR – rozważań o sposobach wsparcia działań metodami badań jakościowych;
- krytycznej analizy tych nurtów myślowych w środowiskach PR lub im bliskich, które prowadzą do wynaturzonego obrazu i miejsca PR w życiu społecznym i gospodarczym; na przykład krytycznej analizy wymagał styk PR i marketingu. Nowe koncepcje marketingu oraz nowe koncepcje komunikowania marketingowego i odpowiadające im paradygmaty podwyższają poziom skomplikowania badań w tym zakresie, w szczególności gdyby do porównań z PR przyjąć perspektywę normatywną marketingu partnerskiego/relacyjnego i jego zintegrowaną komunikację marketingową według tzw. szkoły nordyckiej.

Pogłębienie i rozszerzenie wskazanych wyżej zagadnień wymagało wykorzystania nowych pozycji literatury; ich liczba już w piątym wydaniu wzrosła w stosunku do poprzedniego o ponad 160.

Obecne, szóste wydanie zachowuje wszystkie cechy nowości merytorycznej oraz kompozycyjnej (w częściach merytorycznych zachowano dotychczasowy logiczny i funkcjonalny porządek), wypracowanej w wydaniu poprzednim, a mimo to z przekonaniem twierdzimy, że oferuje ono czytelnikowi nową wartość. Jej źródłem jest dokonanie analizy i gdy zachodziła potrzeba – korekty całości tekstu wydania piątego pod względem:

- poprawności językowej, w tym głównie terminologii, co jest rzeczą tym ważniejszą, że terminom z dziedziny public relations, tworzonym na podstawie tłumaczeń z języka angielskiego, nadal – w licznych przypadkach – nadaje się odmienne zakresy znaczeń; dzięki temu tekst książki – która jest wykorzystywana m.in. w działalności szkoleniowej/dydaktycznej oraz w tworzeniu piśmiennictwa na temat PR – może służyć tak potrzebnemu ujednoliceniu rozumienia pojęć, wzmocnieniu ich ostrości i rugowaniu przypadków dowolnej indywidualnej twórczości słowotwórczej. Ma to znaczenie także dla prób tworzenia teorii PR – specyficzność powszechnie uznawanego zestawu pojęć przypisanych danej dziedzinie jest nieodzownym elementem jej teorii. Pracy nad książką w omawianej perspektywie towarzyszyło doświadczenie recenzentów akademickich prac promocyjnych licencjackich, magisterskich i doktorskich oraz wynikające z zapoznania się z innymi opracowaniami na temat PR, w których cytowano i przywoływano moje opracowanie w sposób daleki od rzetelności i trafności/celności; kilka poprawek dokonanych w dotychczasowym brzmieniu tekstu było właśnie nakierowanych na zapobieżenie możliwościom wypaczania sensu moich myśli przy korzystaniu z zawartego w książce dorobku intelektualnego;

- zgodności logicznej nie tylko w obrębie sąsiadujących mniejszych jednostek tekstu (akapitów), ale też podrozdziałów i rozdziałów; rygorystyczne stosowanie tej zasady jest bowiem warunkiem i zasadniczym ułatwieniem czytania ze zrozumieniem; trzeba podkreślić, że czytelnikami książki są osoby o różnym poziomie przygotowania teoretycznego i doświadczeń w obcowaniu z tekstem niepublicystycznym. Ten kierunek doskonalenia tekstu oznacza także podniesienie walorów książki związanych z przypisywaną jej funkcją podręcznikową. Obie powyższe perspektywy, tj. dyscyplina terminologiczna (kontrola tekstu pod kątem wyeliminowania ewentualnych błędów rzeczowych) oraz kontrola logiczności i percepcyjności tekstu doprowadziły do licznych przeformułowań dotychczasowych wyrażeń, tak by czytelnik łatwiej „odkrywał” w całości tekstu zarówno pojęcia synonimiczne, jak i znaczeniowo odmienne, w tym odmienne od spotkanych w polskojęzycznej literaturze piarowej. Znalazło to m.in. konkretny wyraz w ujednoliceniu nazw i konsekwencji ich rozumienia w całości opracowania w raz ustalonym znaczeniu; czytelnik łatwo to zauważy we wzboganych tabelach i rysunkach.

Reasumując – fakt nowego wydania książki został wykorzystany do kolejnej autooceny sposobu, w jaki została zaprezentowana czytelnikowi merytoryczna zawartość książki, a dzięki wprowadzeniu wymienionych udoskonaleń redakcyjnych szóste wydanie powinno okazać się wkładem w podniesienie jakościowego poziomu bibliografii zagadnienia public relations. Ta obszerna książka obfituje w ogromną liczbę pojęć, zagadnień i kwestii – czytelnikowi zainteresowanemu konkretną tematyką czy wątkiem myślowym radzimy działać z busolą, którą jest pracowicie zbudowany indeks rzeczowy. Ponadto szóste wydanie jest drugim, w którym zastosowano pomocne czytelnikowi zapowiedzi treści każdego z rozdziałów.

Warszawa, styczeń 2015

Część pierwsza

Istota, funkcje,
organizowanie działalności
public relations

Rozdział 1

Istota public relations

*Dwa tysiące definicji w całym świecie, a dość jednolicie
pojmowana istota działalności i jedno tylko imię
– to public relations*

W tym rozdziale:

- poznasz istotę PR dzięki przedstawionej tu charakterystyce:
 - specyficznych celów,
 - specyficznej metody,
 - specyficznych zasad,
 - specyficznych cech,
 - dominujących elementów definicyjnych, w tym definicji autorki tej książki,
- dowiesz się, co to jest wizerunek, czy i czym się różni od pojęcia reputacji, pod jakimi szczególnymi wpływami się kształtuje,
- poznasz podstawowe kategorie związane z metodą PR, czyli komunikowaniem, a więc właściwości form, środków i technik, zasady dialogu, perswazji, retoryki, argumentowania,
- poznasz zasady etyczne w PR (czy jest coś takiego jak „czarny PR”?),
- poznasz stosunek pojęcia public relations do pojęć uważanych za pokrewne, m.in. takich jak *public affairs*, *publicity*, lobbying, komunikowanie marketingowe, reklama.

Zrozumienie tego, co jest, a co nie jest istotą PR, będzie możliwe po przedstawieniu specyficznych celów, specyficznych zasad społecznego komunikowania w PR (w tym etycznych), specyficznych podmiotów wpływu oraz stosunku PR do pojęć pokrewnych lub za takie uważanych. Dlatego dopiero scharakteryzowanie wymienionych zagadnień, a nie – jak to się zazwyczaj czyni – ograniczenie się do definicji, ukaże najistotniejsze czynniki stanowiące PR: cechy i funkcje genotypowe public relations. Od nich rozpoczynamy treść tej pracy, jej pierwszej części, a w jej ramach treść pierwszego rozdziału.

1. Definicje i cele PR

1.1. Definicje PR

Liczba definicji odpowiada liczbie szkół humanistycznych, organizacji zawodowych PR oraz podręczników z tego zakresu – i wciąż rośnie. Szacuje się, że na świecie jest ich ponad dwa tysiące. Nic dziwnego, skoro już w 1948 r., dwadzieścia kilka lat od rozpoczęcia nauczania w tej dziedzinie, w kolebce public relations, Stanach Zjednoczonych, istniało 987 definicji. Mimo tej olbrzymiej liczby wypowiedź amerykańskiego historyka Roberta Heilbrонера wydaje się potwierdzać ogólną konstatację, że PR nadal jest tym, w co dany autor wierzy, że jest.

Public relations to – a brotherhood 100 000 whose common bond is its profession and whose common woe is that no two of them can ever quite agree on what that profession is – wspólnota 100 000 złączonych wspólną profesją, których wspólnym nieszczęściem jest to, iż żaden spośród nich nie jest w stanie określić, co to za profesja.

Robert Heilbroner [wg Seitel 2007, s. 4].

Dawniejsze definicje różniły się przede wszystkim tym, co uznawano za wyróżnik tego wpływu na grupy ludzi: specyfiką motywów i celów czy też zasad stosowania głównej metody, jaką jest komunikacyjny dialog. Wiele definicji formułowano pod wpływem jednej z dziedzin PR, tzw. komercyjnego PR. W definicjach budowanych obecnie zasadnicza różnica polega na stopniu radykalizacji poglądów dotyczących dwóch spraw, a mianowicie PR jako funkcji ogólnego zarządzania organizacjami oraz PR jako elementu ogólnej strategii komunikacyjnej i systemu komunikacyjnego, ściśle zintegrowanego z pozostałymi podsystemami. Jednak coraz wyraźniej – przynajmniej w literaturze, mniej w praktyce – rysuje się tendencja do ujmowania istoty PR z perspektywy jej funkcji w zarządzaniu (strategicznym) organizacjami.

Rezygnując z reprezentatywnego w pełni wyboru definicji z poszczególnych kierunków ich ujmowania, przedstawimy sposób, w jaki ujmują sens pojęcia najbardziej miarodajne źródła. Za takie źródła uznajmy zawodowe stowarzyszenia osób działających

w praktyce PR oraz znanych autorów podręczników PR z krajów o dużych tradycjach w nauczaniu i stosowaniu PR.

Liczne dawne definicje akcentowały jako wyróżnik PR specyficzny zestaw wiedzy teoretycznej i technik działania wykorzystywanych do oddziaływania organizacji na otoczenie. Część tych definicji zauważała jednak fakt, że wpływ jest wzajemny i wcale niebłaży, skoro dopuszczały one, iż otoczenie może wymuszać na organizacji nawet dopasowanie, dostosowanie działalności do oczekiwań publiczności. Ten ostatni akcent jest widoczny np. w definicji PR amerykańskiego słownika socjologicznego, a szczególnie wyraziście w definicji PR sformułowanej przez niemiecki autorytet w tej dziedzinie – Alfreda Oeckla.

Definicje autorów niemieckiego kręgu językowego

Alfred Oeckl w 1976 r. (w zmienionej wersji książki z 1964 r. *Handbook der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit im Deutschland und der Welt*), twierdził, iż „PR to informacja plus adaptacja, plus integracja” [Oeckl 1976, s. 19]. Było to już trzecie określenie PR tego autora. Inne jego określenia to: praca z publicznością, dla publiczności, w publicznej sferze [zob. np. Oeckl 1976, s. 34].

Także inni autorzy niemieckiego kręgu językowego określają PR jako wielostronny proces dopasowywania i zaufania, który w idealnym przypadku prowadzić może – poprzez konsens – do integracji interesów. Niekiedy nawet w zwięzłych definicjach, jak choćby ta sformułowana przez Niemców Dietera Pflauma i Wolfganga Piepera: „PR to planowe i stałe dążenie do zbudowania i rozwijania wzajemnego zrozumienia i zaufania na podstawie systematycznej analizy” [Pflaum, Pieper 1989, s. 270], udaje się zawrzeć jednocześnie i cel, i wskazanie sposobu jego osiągnięcia (tu akurat propozycja sposobu bardzo profesjonalnego).

Definicje Niemieckiego Stowarzyszenia Public Relations mogą być przykładem zmian dokonywanych przez tę samą grupę autorów. Najpierw uznało ono, że:

- PR to świadome i uzasadnione starania o zrozumienie oraz o budowę i rozwijanie zaufania publiczności na podstawie systematycznego badania [Oeckl 1976, s. 60],

po czym zaczęło posługiwać się definicją następującą:

- PR to zarządzanie procesami komunikacyjnymi między organizacją i osobami a ich grupami odniesienia przez świadome, celowe i systematyczne kształtowanie tych procesów.

W definicji PR sformułowanej przez Szwajcarskie Towarzystwo PR wyraźnie uwypuklone zostały te jej cechy, które odróżniają tę działalność od innego rodzaju wpływów na społeczeństwo, podejmowanych przez jeden tylko typ organizacji – przedsiębiorstwa. Z definicji tej wynika, że nawet komercyjne PR zachowuje właściwe mu cele i musi kierować się kooperatywną postawą wobec otoczenia (informowanie ma odpowiadać interesowi społeczeństwa). Zdaniem STPR public relations oznacza rozwijanie zaufania i dążenie do osiągnięcia zrozumienia, sprzyjających warunków działania, celów i efektów organizacji, branży lub gałęzi gospodarki. PR przybliży publiczności nie produkt, lecz idee. Intencją informacji prasowych powinno być dążenie do podawania

Najnowsze, szóste wydanie klasycznej już publikacji dostarcza kompletnej i aktualnej wiedzy na temat public relations i zagadnień pochodnych.

Główne obszary tematyczne to m.in.:

- ❖ Podstawowe pojęcia, istota, cechy tożsamościowe, funkcje, motywy prowadzenia (w tym marketingowe), wady i zalety różnych sposobów organizowania działalności PR (w tym optymalny typ kwalifikacji), zasady etyczne.
- ❖ Analiza celów i zadań w poszczególnych fazach procesu PR:
 - ~ diagnoza stanu wyjściowego i metody jej przeprowadzenia: badania wizerunku, tożsamości organizacyjnej, dotychczasowego komunikowania, zagrożeń kryzysem,
 - ~ elementy profesjonalnie zbudowanego programu wizerunkowego oraz bieżącego, w tym w sytuacji społecznie kontrowersyjnej inwestycji, wraz z procedurami tworzenia tych programów,
 - ~ faza realizacji programów: zadania, uwarunkowania skuteczności, profesjonalne komunikowanie (w tym w sytuacji kryzysu), zasady współpracy z mediami, pożądane cechy narzędzi wykorzystywanych wobec rozmaitych otoczeń, zagrożenia manipulowaniem,
 - ~ metody badania efektów zrealizowanych programów i ich krytyczna analiza.
- ❖ Public relations jako dyscyplina naukowa – próby tworzenia teorii w świecie i Polsce; nurt krytyczny w myśli teoretycznej.
- ❖ Pozytywne i negatywne przykłady programów PR, pytania i zadania sprawdzające wiedzę i umiejętności czytelnika, liczne listy kontrolne dla praktyków.

Książkę wyróżnia rzadkie i umiejętne połączenie walorów podręcznika akademickiego z aplikacyjnymi/poradnikowymi dla praktyki. Jest więc przydatna zarówno dla wykładowców i studentów wszystkich poziomów kształcenia w zakresie public relations, jak i dla praktyków PR o różnym stopniu wtajemniczenia w profesję.

Polecam najnowsze wydanie *Public relations* profesor Krystyny Wojcik, książki, która z pewnością będzie służyć czytelnikom przez długie lata. Zawiera ona prawdopodobnie wszystko, co dziś współczesny praktyk czy badacz PR powinien wiedzieć. Usytuowanie każdej myśli, każdego wniosku czy porady w praktyce lub/i badaniach powoduje, że można bezwzględnie im ufać oraz je stosować. Czytelnik nie musi szukać niczego więcej. Moim zdaniem publikacja ta nie ma sobie równej w literaturze przedmiotu.

dr Anna Adamus-Matuszyńska, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem jest książką, która w Polsce w sposób bardzo ścisły złączyła public relations z nazwiskiem Krystyny Wojcik. Dzięki tej pozycji Autorka zajęła poważne i trwałe, w moim przekonaniu, miejsce w polskiej nauce i dydaktyce nauk o zarządzaniu i marketingu. Nowe wydanie tejże publikacji oceniam jako pracę oryginalną i wartościową z poznawczego i dydaktycznego punktu widzenia.

prof. zw. dr hab. Jan W. Wiktor, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie



9788326480874 W02P01

Zamówienia:

infolinia 801 04 45 45, fax 22 535 80 01
zamowienia.książki@wolterskluwer.pl
www.wolterskluwer.pl
księgarnia internetowa www.profinfo.pl

cena 139 zł (w tym 5% VAT)

ISBN 978-83-264-8087-4



9 788326 480874