

Józef Michał Soroka

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

**RECENZJA KSIĄŻKI PIOTRA BIELAWSKIEGO PT.
*PUBLIC RELATIONS: ZARZĄDZANIE INFORMACJAMI****

Teoria i praktyka Public Relations w Polsce tak naprawdę zaczęła się rozwijać po 1989 r. Recenzowana książka dotyczy właśnie tych dwóch jej sfer. Autor przyjmuje w niej dwa podstawowe założenia. W pierwszym podkreśla, że: „Adepci sztuki PR wciąż oczekują ‘przepisu na sukces’. I się nie doczekają. Każdy dobry specjalista PR musi znaleźć własną, oryginalną formułę swojego działania, która będzie dostosowana do jego zalet intelektualnych i charakterologicznych, ale także do wad – przecież nikt od nich nie jest wolny” (s. 9). W drugim stwierdza: „Poczuwam się jednakże do obowiązku otwartego sprzeciwu wobec dezyderatów części kolegów zajmujących się marketingiem do włączenia Public Relations w obszar ich dyscypliny, która ma inną od PR logikę działania i inne zadania wobec organizacji” (s. 10). Zdaniem recenzenta, przyjęte przez Autora założenia należy uznać za słuszne. Mają one też duży wpływ na treść i strukturę pracy, a także w wielu fragmentach nadają jej polemiczny charakter.

Recenzowana praca składa się ze wstępu, dziewięciu rozdziałów, zakończenia i bibliografii.

Pierwszy rozdział, pt. „Zarządzanie informacjami”, jest przede wszystkim polemiką Autora, który reprezentuje środowisko PR, z przedstawicielami marketingu, m.in. z Ph. Kotlerem, na temat, czym jest PR.

Bielawski pisze: „Wbrew logice środowisko marketingowe chce uważać PR za podrzędną funkcję marketingu. To spór pozbawiony sensu, ale będący faktem i brzemienny w negatywne skutki” (s. 13). Twierdzi dalej, że PR i marketing to różne dziedziny zarządzania, które są jednak dla siebie bardzo ważne. Według niego to przede wszystkim „kształtowanie strumieni informacji należy wskazać jako obszar działania PR. Domeną Public Relations jest więc zarządzanie informacjami, natomiast informowanie jest jednym z wielu środków gospodarowania informacjami...” (s. 14). Rozdział pierwszy niesie z sobą wiele polemicznych emocji, ale też racjonalnych argumentów.

Drugi rozdział, pt. „Public Relations w strukturze organizacji”, ma w dużej części również charakter polemiczny, ale tym razem dotyczy to miejsca PR w hierarchii

* P. Bielawski, *Public Relations: zarządzanie informacjami*, Wydawnictwo Naukowe Scryptorium, Poznań–Opole 2011.

organizacji. Autor zauważa, że specjalistę PR najczęściej umieszcza się „gdziekolwiek” – przede wszystkim zaś w komórce marketingu. Sam jednak zdecydowanie odrzuca pomysły podporządkowania PR marketingowi, ale też, co w praktyce zdarza się rzadziej, marketingu PR. Zadaniem marketingu według niego jest bowiem głównie zwiększenie sprzedaży, PR natomiast – dbanie o wizerunek organizacji.

Bielawski sądzi też, że zatrudnianie specjalisty PR w dziale marketingu oznacza najczęściej „nieświadomą decyzję o rezygnacji z wykorzystania PR jako dziedziny zarządzania” (s. 40). Jego zdaniem, w strukturze organizacji powinna być zachowana równowaga. Podkreśla, że: „W przypadku marketingu i PR komórki te powinny być uplasowane na jednym poziomie w hierarchii firmy, by uniknąć prób zdominowania jednej przez drugą” (s. 42). Warto zaznaczyć, że w omawianym rozdziale wyraźnie widać, że Autor miał kontakt z praktyką PR, sięga bowiem po własne doświadczenia i obserwacje, podaje przykłady.

Trzeci rozdział, pt. „Kryzys pierwotny i kryzys wtórny”, dotyczy zachowań specjalistów PR w sytuacji kryzysu. Bielawski podkreśla, iż oczekuje się od nich najczęściej, aby skutecznie ukrywali informacje, które w danym momencie, zdaniem kierownictwa organizacji, są szczególnie wstydlive. Według niego takie zachowania prowadzą do pogłębienia sytuacji kryzysowej i powstania tzw. kryzysu wtórnego, który może być bardziej poważny niż ten pierwotny. Dlatego we wszystkich działaniach PR, co mocno akcentuje, „trzeba zachować inicjatywę informacyjną”, a także nie wolno „odsuwać w czasie informowania o kryzysie i przyczynach zaistniałej sytuacji” (s. 51). Należy dodać, że również w tym rozdziale Autor sięga po przykłady dobrze ilustrujące omawianą problematykę.

Czwarty rozdział, pt. „Komunikacja wewnętrzna”, poświęcony jest ważnemu, ale niedocenianemu – zdaniem Bielawskiego – aspektowi PR, komunikacja wewnętrzna jest bowiem „fundamentem wszystkich innych działań PR” (s. 57). Dobrze prowadzona komunikacja wewnętrzna opiera się na zasadzie, że „pracownicy firmy są bardziej zainteresowani jej sprawami niż jej otoczenie” (s. 57). W rezultacie silniej identyfikują się z firmą, wzmacnia się również lojalność pracownicza dzięki przekonaniu, że kierownictwo jest wobec nich uczciwe, łatwiej znoszone są też momenty trudne, bez dodatkowych kryzysów wewnątrz organizacji. Należy dodać, iż Autor pisząc o komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwie, często odwołuje się do doświadczeń KGHM, co dobrze ilustruje analizowaną problematykę.

Piąty rozdział, pt. „Relacje z mass mediami”, Autor rozpoczyna od podkreślenia ich roli. Pisze: „musimy sobie zdawać sprawę z tego, że mass media są ważnym instrumentem, którego siła może nas wspomóc lub stać się źródłem poważnych kłopotów” (s. 73). Dodaje, że organizację należy pokazywać w mass mediach, aby opinia publiczna zaakceptowała jej dobry wizerunek. Ale też z innego powodu, mianowicie minimalizuje się w ten sposób ryzyko pojawienia się informacji nieprawdziwych, które mogą być niezgodne z interesem organizacji. W omawianym

rozdziale Bielawski wiele miejsca poświęca również pracy i dobremu wizerunkowi rzecznika. Uważa, że „Jednym z warunków dobrych kontaktów firmy z mediami jest to, by miała rzecznika znanego środowisku dziennikarskiemu, który będzie miał opinię człowieka rzetelnego, dobrego specjalisty oraz osoby, która lubi dziennikarzy” (s. 81). Cały rozdział okraszony jest wieloma przykładami, często o charakterze anegdotycznym, na temat relacji z mediami i pracy rzecznika KGHM z okresu, kiedy Autor sam wykonywał tę pracę.

Szósty rozdział, pt. „Działanie antykrzysowe”, jest opisem czynności podejmowanych przez zespół PR w Oddziale Transportu KGHM. Celem ich było niedopuszczenie do strajku i przeprowadzenie zmian restrukturyzacyjnych przy akceptacji załogi. Zrekonstruowane dokładnie przez Autora działania, których był uczestnikiem, są dobrym przykładem, jak w takich sytuacjach można osłabiać, a nawet likwidować podobne zagrożenia. Należy zgodzić się z jego opinią, że „Na dobry klimat dla restrukturyzacji Oddziału wpłynął w dużym stopniu fakt, że pracownicy poczuli się na skutek kampanii potraktowani podmiotowo” (s. 110).

Siódmy rozdział, pt. „Działanie w kryzysie”, jest z kolei opisem czynności podejmowanych przez zespół PR, ale w sytuacji, kiedy kryzys jest już faktem. Bielawski pokazuje je najpierw na podstawie literatury przedmiotu, a następnie dokładnie analizuje trzy różne sytuacje kryzysowe i towarzyszące im działania PR. Należy zgodzić się z jego wnioskiem, a jednocześnie z rekomendacją skierowaną wobec pracowników PR, że „otwarte informowanie w sytuacjach kryzysowych poprawia wizerunek firmy zarówno wśród członków organizacji, jak i w opinii publicznej. Buduje też korzystną płaszczyznę współpracy z dziennikarzami, którzy po takich doświadczeniach uznają firmę za wiarygodną i otwartą informacyjnie” (s. 130).

Ósmy rozdział, pt. „Sytuacja kryzysowa w Banku Częstochowa SA (w jaki sposób analizować kryzys, by podjąć skuteczne działanie)”, dotyczy konkretnego przypadku, w którym nie chodzi przede wszystkim, jak podkreśla Bielawski, o rekonstrukcję faktów, lecz „o pokazanie konsekwencji zaniechań i błędów oraz zaproponowanie rozwiązań, które umożliwiłyby uchronienie organizacji przed kryzysem” (s. 132). Celem takiej szczegółowej analizy ma być głównie pokazanie sposobu myślenia profesjonalisty w zakresie PR w sytuacji kryzysowej. Kierując się wyżej wymienionymi przesłankami, Autor dokładnie pokazał, jak należało analizować kryzys w Banku Częstochowa, a następnie na tej podstawie wskazał na skuteczne działania, związane zwłaszcza z wykorzystaniem technik PR.

Dziewiąty rozdział, pt. „Lobbing”, poświęcony jest jednej z subdyscyplin PR. Wbrew znacznej części specjalistów PR, którzy lobbing postrzegają jako odrębną dziedzinę, Autor traktuje go jako jej część. Sądzi bowiem, że lobbing rządzi się tą samą logiką, co inne subdyscypliny PR, oraz wykorzystuje te same techniki perswazyjne. Oddzielenie lobbingu od PR może według niego powodować niespójność informacyjną organizacji. Na potwierdzenie swoich tez Bielawski powołuje się, jak to czynił zresztą w innych rozdziałach, na liczne przykłady z praktyki.

Zakończenie jest dla Autora jeszcze jedną okazją, aby podkreślić, iż – opierając się na własnych doświadczeniach praktycznych – chciał pokazać sposób myślenia

na temat PR, ale jak zaznacza, „to jest mój sposób myślenia”, dodając jednocześnie: „nie próbuję narzucić swojego myślenia o PR...” (s. 175).

Konkludując, do zalet recenzowanej monografii można zaliczyć:

- coraz większą rolę i znaczenie badanego problemu,
- pokazanie kwestii PR z punktu widzenia literatury przedmiotu, ale także własnych doświadczeń Autora,
- częste sięganie po przykłady dobrze ilustrujące analizowany problem,
- zapotrzebowanie na prezentowaną wiedzę ze strony teoretyków i praktyków PR.

Trzeba też podkreślić, że w wielu momentach praca ma polemiczny, dyskusyjny charakter.