

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

The Institute of Journalism | Instytut Dziennikarstwa
of Warsaw University | Uniwersytetu Warszawskiego

MEDIA | STUDIA
STUDIES | MEDIOZNAWCZE

Vol 3 (8) 2002 | Nr 3 (8) 2002

Special issue | Numer specjalny
Public Relations | poświęcony Public Relations

Warsaw 2002 | Warszawa 2002

Rada redakcyjna:

Jerzy Bralczyk (Warszawa), Wiesław Dudek (Katowice),
ks. Leon Dyczewski (Lublin), Tomasz Goban Klas (Kraków),
Bartłomiej Golka – przewodniczący Rady (Warszawa),
Adam Koseski – zastępca przewodniczącego Rady (Pułtusk),
Marceli Kosman (Poznań), Włodzimierz Mich (Lublin),
Bogdan Michalski (Warszawa), Beata Ociepka (Wrocław),
Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk),
Walery Pisarek (Kraków), Teresa Sasińska-Klas (Kraków),
Tadeusz Skoczek (Warszawa), Jacek Sobczak (Poznań),
Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),
Wiesław Władyka (Warszawa)

Redaktor naczelny:

Janusz Adamowski

Zastępca redaktora naczelnego:

Marek Jabłonowski

Sekretarz:

Agnieszka Dmowska

Stali współpracownicy:

Marta Kiełdanowicz (Wrocław), Anna Mydlarska (Gdańsk),
Lidia Pokrzycka (Lublin), Agnieszka Stępińska (Poznań)
Joanna Szydłowska (Olsztyn), Weronika Swierczyńska-Głównia
(Kraków), Mirosława Wielopolska (Katowice),
Monika Worsowicz (Łódź), Michał Zaremba (Warszawa)

Adres redakcji:

„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa UW
00-046 Warszawa, ul. Nowy Świat 69
tel. (0-22) 826 93 66
e-mail: sm@id.uw.edu.pl
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

Projekt okładki:

Barbara Kuropiejska-Przybyszewska

Redaktor:

Ewa Długosz-Jurkowska

Korekta:

zespół

© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2002

ISSN 1641-0920

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa
tel./fax 613-53-03, 0-602 247-367
e-mail: asprajr@friko.sos.com.pl

Druk i oprawa: Drukarnia J. J. Maciejewscy, Przasnysz

SPIS TREŚCI

ARTYKUŁY I MATERIAŁY

JERZY OLĘDZKI	Public Relations – sztuka budowania zaufania	11
JACEK BARLIK	Najnowsze tendencje w amerykańskich badaniach public relations (przegląd literatury)	23
TOMASZ PŁONKOWSKI	Modele public relations – historia, ewolucja, przyszłość	48
WOJCIECH JABŁOŃSKI	Media relations XXI wieku – nowe wyzwania dla praktyków PR	69
ANDRZEJ ŚWIĄTECKI	Komunikowanie i marketing – w kierunku wspólnej teorii	84
MICHAŁ GAJLEWICZ	Reklama a public relations	95
MARTA KIEŁDANOWICZ	Public Relations międzynarodowe na przykładzie promocji Polski za granicą	108
VADIM MAKARENKO	Domy mediowe w Polsce: segment rynku o rosnącym znaczeniu	122
IWONA KUBICZ	Metody zdobywania rozgłosu na polskim rynku public relations	131
PIOTR CZARNOWSKI	Rynek Public Relations w Polsce 1999–2002	137
WŁODZIMIERZ GŁODOWSKI	Zachowanie się przed kamerą i mikrofonem	143

SPRAWOZDANIA I INFORMACJE

WIESŁAW SONCZYK	Kapitał zagraniczny w polskich mediach – szansa czy zagrożenie?	154
JOANNA STEBEL OLAF KRYNICKI MAŁGORZATA POLKOWSKA	Czy warto było studiować public relations	163
	Studia z Marketingu Medialnego i Public Relations w Instytucie Dziennikarstwa UW – Kalendarium	168

RECENZJE I NOTY RECENZYJNE

ANDRZEJ ROMANOW	Czasopiśmiennictwo kaszubskie w latach zaboru pruskiego. Aspekty programowe, publicystyczne i wydawnicze	176
MARTA KIEŁDANOWICZ	Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw	180
HAINA TUMOLSKA	Dziennikarz, obserwator sceny politycznej, świadek historii	184
SZYMON OSSOWSKI	Gender – film – media	188
JANUSZ OSICA	Nie tylko cenzura	195

CONTENTS

PAPERS AND DOCUMENTS

JERZY OLĘDZKI	Public Relations – art of confidence inspiring	11
JACEK BARLIK	The latest trends in American Public Relations research (Literature review)	23
TOMASZ PŁONKOWSKI	Models of Public Relations – a history evolution and future	48
WOJCIECH JABŁOŃSKI	XXI Media relations – new challenge for PR professionals	69
ANDRZEJ ŚWIĄTECKI	Communication and marketing – common theory – approach	84
MICHAŁ GAJLEWICZ	Advertising and Public Relations	95
MARTA KIEŁDANOWICZ	International Public Relations. Case: the promotion of Poland abroad	108
VADIM MAKARENKO	Media houses: segment of growing importance	122
IWONA KUBICZ	How to make oneself known on the Polish Public Relations market	131
PIOTR CZARNOWSKI	Public Relations market in Poland 1999–2002	137
WŁODZIMIERZ GŁODOWSKI	Good manners before the camera and microphone	143

REPORTS AND INFORMATION

WIESŁAW SONCZYK	Foreign capital in Polish media – a chance or a threat?	154
JOANNA STEBEL OLAF KRYNICKI MAŁGORZATA POLKOWSKA	Was it a good idea to Study Public Relations?	163
	Media Marketing and Public Relations Studies in Institute of Journalism, Warsaw University – review	168

REVIEWS

ANDRZEJ ROMANOW	Kashubian periodical during the Prussian sector. The programmatic journalistic and publishing aspects	176
MARTA KIEŁDANOWICZ	Public relations, in crisis situations of companies	180
HAINA TUMOLSKA	Journalist, observer of the political scene, witness of history	184
SZYMON OSSOWSKI	Gender – film – media	188
JANUSZ OSICA	Not only censorship	195

PAPERS | ARTYKUŁY
AND |
DOCUMENTS | MATERIAŁY

Jerzy Olędzki

Public Relations – art of confidence inspiring | Public Relations – sztuka budowania zaufania

KEY WORDS

Public relations, information and social communication, promotion, marketing, mass media

SŁOWA KLUCZOWE

Public relations, informacja społeczna, promocja, marketing, mass media

ABSTRACT

Dynamic development of public relations in the world seems to be a consequence of tiring noisy forms of advertising and promotion. Conformity with the facts and highest social value of PR relies on two way communication and aiming (aspiration) for arranging a settlement and in foothold about reliance conditions of favorable operations.

PR takes a stand in economic institutions, often in two significative contexts: commercial PR, where as part of marketing is one of six components/tools of marketing (megamarketing) strategy related with traditional sale and purchase, and second: social communication PR, which takes a stand as important element of strategy articulated e.g. in the mission of enterprise.

When PR-man aims at conquest of wide reliance of confidence, he tries to convict about social requirement of this firm functioning, prompt community interest in what good is happening in company, how company reacts to clients expectations and to other different social groups.

Public Relations is an art of confidence construction through careful done plan of long-term information activity for maintenance of social acceptance in the company, among clients, in financial and public institutions etc.

Public Relations doesn't fight with "strangers and differency" but it is fitted for ascendant conditions in the midst, because contrary to propaganda, PR respects opinions and views of receivers, it helps with apprehension and acceptance of diversity.

STRESZCZENIE

Dynamiczny rozwój public relations w świecie wydaje się konsekwencją zmęczenia hałaśliwymi formami reklamy i promocji i spadku ich wiarygodności. Autentyzm i najwyższa wartość społeczna PR polega na dwustronnej komunikacji i dążeniu do osiągnięcia porozumienia i sprzyjających warunków działania w oparciu o zaufanie.

W instytucjach gospodarczych PR występuje częstoć w dwu kontekstach znaczeniowych: komercyjnym PR, gdzie jako część marketingu (megamarketingu) jest jednym z sześciu składników/narzędzi strategii marketingowej związanych z tradycyjną sprzedażą i zakupem, oraz drugim: PR społecznym, który występuje jako istotny element ogólnej strategii firmy wyartykułowanej w misji przedsiębiorstwa. Kiedy PR-owiec dąży do zdobycia zaufania szerokiego otoczenia, to stara się przekonać o społecznej potrzebie funkcjonowania tej firmy, pobudzać społeczne zainteresowanie tym, co się w firmie dobrego dzieje, jak reaguje na oczekiwania swoich klientów i różnych innych grup społecznych.

Public relations to sztuka budowania zaufania poprzez przemyślany plan długoletniej działalności informacyjnej w celu zdobycia i utrzymania akceptacji społecznej w swoim zakładzie, w najbliższym i dalszym otoczeniu, wśród klientów, w instytucjach finansowych i publicznych.

Public relations nie walczy z „innością”, gdyż w przeciwieństwie do propagandy szanuje opinie i poglądy odbiorcy, pomaga w zrozumieniu i akceptacji różnorodności. PR pomaga zrozumieć sztukę życia w wielobarwnym środowisku.

Jeszcze dwadzieścia lat temu każda szanująca się duża firma w Polsce starała się mieć własnego rzecznika prasowego, który wzorem rzecznika rządu PRL miał dbać o najlepszy wizerunek kierownictwa firmy. Najczęściej działalność rzecznika ograniczała się wówczas do utrzymywania możliwie bliskich kontaktów z dziennikarzami, organizowania konferencji prasowych i przygotowywania szefom odpowiednich tekstów przemówień. Istniejące od lat w wielu przedsiębiorstwach radiowęzły i prasa zakładowa były przede wszystkim narzędziem propagandy politycznej i mobilizowania ludzi do bardziej wydajnej pracy „na rzecz socjalistycznej ojczyzny”. Prowadzenie innej, nieskrępowanej ideologią marksistowską działalności informacyjnej było ustawowo ograniczone, a techniczne środki komunikowania (powielacze, kserokopiarki itp.) pod ścisłą kontrolą państwa. Zmiana systemu polityczno-gospodarczego uświadomiła konieczność adaptacji funkcjonujących od lat w państwach gospodarki wolnorynkowej form swobodnego porozumiewania się instytucji i firm z wszystkimi bez jakichkolwiek ideologicznych barier. Wolność informacji stała się także w Polsce fundamentem rozwoju i nowoczesności.

W przedsiębiorstwach i instytucjach publicznych od rzeczników prasowych oczekiwano już więcej zaangażowania w obronę wizerunku firmy. Wolna prasa zaczęła bowiem przysparzać kłopotów – zadawać trudne i nieprzyjemne pytania, śledzić przebieg przetargów i zawarte kontrakty, czy wręcz podważać sens istnienia organizacji. Rzecznik prasowy miał być już nie tyle propagandową tubą firmy, ile jednoosobową agencją bezpieczeństwa zapewniającą także dobre samopoczucie kierownictwu. Jego biuro miało słuchać radia, oglądać telewizję, czytać prasę i odpowiednio reagować. Najbardziej pochlebne teksty pokazywać szefom, a na krytyczne materiały reagować: pisać sprostowania, listy do redakcji lub grozić procesami. Organizować spotkania z wybranymi dziennikarzami, zapraszać na atrakcyjne wyjazdy, ewentualnie zjednywać upominkami. W instytucjach dbających o wizerunek nowoczesnie zarządzanego przedsiębiorstwa oraz tam, gdzie rzecznik prasowy kojarzył się z ukrywa-

niem, „urbanowym tapetowaniem rzeczywistości” i przeinaczaniem faktów, biura rzeczników przemianowano na biura dyrektorów ds. informacji publicznej lub (nieco później i sporadycznie) ds. public relations. Termin „public relations” (PR) długo nie był akceptowany w naszym kraju i utożsamiano go najczęściej z bezpłatną i ukrytą formą reklamy, której zadaniem jest zwiększanie obrotów firmy i umacnianie jej pozycji rynkowej. I nawet obecnie, kiedy już wymieniany jest w *Słowniku języka polskiego*, w dalszym ciągu nie można zarejestrować firmy jako „prowadzącej usługi PR”, gdyż nie ma nazwy takiej działalności w spisie Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD) prowadzonym przez Krajowy Rejestr Urzędowy Podmiotów Gospodarki Narodowej (przy GUS).

Wobec coraz bliższego zintegrowania polskiej gospodarki z uprzemysłowionymi państwami zachodniej Europy rośnie zainteresowanie problematyką publicznego wizerunku przedsiębiorstw i produktów. Nasze wyobrażenie rozwijającego się społeczeństwa obywatelskiego, skonfrontowane z obserwacjami różnych doświadczeń ostatnich kampanii wyborczych – parlamentarnych i prezydenckich czy społecznych, jak chociażby przekonywania Polaków do integracji z Unią Europejską, wymagają skupienia uwagi na treści i formie komunikowania się różnych instytucji (rządowych, politycznych, gospodarczych) ze społeczeństwem. PR kojarzy się wciąż, niestety, z reklamą, propagandą, „mydleniem oczu”, ukrywaniem prawdy, mającym tylko na celu przekonywanie do swoich racji i ich promowanie. To jednak nie jest public relations.

Dwustronna komunikacja

Przypomnijmy, że PR powstało na początku XX w. ponieważ dostrzeżono znaczenie opinii i nastrojów społecznych oraz rolę środków masowego przekazu w kształtowaniu opinii. Nieodzownym zaś warunkiem szybkiego rozwoju PR było funkcjonowanie wolnego rynku i zasad demokratycznego państwa – bez których trudno sobie wyobrazić swobodne informowanie społeczeństwa – czego nie było w żadnym z państw o scentralizowanej gospodarce i dyktaturze jednej partii politycznej, preferującej i doskonalącej wszystkie formy propagandy i agitacji, i poprzez cenzurę ograniczającej swobodny przepływ informacji.

Obecnie dynamiczny rozwój public relations w świecie wydaje się wynikiem zmęczenia nadmiarem różnych zmasowanych form reklamy i promocji, spadku ich wiarygodności oraz konsekwencją wzrastającej konkurencji i wzmożonego poszukiwania znaków firmowych godnych zaufania, tworzenia marki i tożsamości firm. Ten rozwój staje się możliwy także dzięki wszechstronnemu rozwojowi technik komunikowania się (w tym internetu i telefonii komórkowej), migracji ludzi na wszystkich kontynentach i kurczeniu się naszej Ziemi do wielkości „globalnej wioski”, w której rywalizacja opierać się musi na wiarygodności, tożsamości firm i wierności marce. Dbalność o to jest już domeną public relations.

Autentyzm i najwyższa wartość społeczna PR polega na dwustronnej komunikacji, gdzie nadawcy i odbiorcy wymieniają się rolami, darząc szacunkiem i zaufaniem.

Jeden z głównych prekursorów nowoczesnego PR, amerykański dziennikarz Ivy L. Lee, walczył na początku XX w. z zatajaniem w prasie informacji dotyczących rządu i gospodarki, przekonując do rzetelnego informowania opartego na rzeczowych i zrozumiałych dla wszystkich argumentach, co może być najlepszą metodą zapobiegania konfliktom z otoczeniem (grupami społecznymi). Różne metody wpływania na opinię (decydentów, akcjonariuszy, firmy audytorskie, dziennikarzy itp.), czy wręcz kontrolowanie mediów i kupowanie pochlebnych materiałów prasowych miało zawsze fatalne skutki. Ostatnie doświadczenia Enronu i WorldComu w USA są wymownym przykładem katastrofalnych skutków nie tylko lekceważenia prawa, ale i pogwałcenia podstawowych zasad public relations i uczciwości w prowadzeniu działalności gospodarczej (gdzie tzw. kreatywna księgowość stała się podstawą osiągnięcia sukcesu, publicznego rozgłosu i towarzyszących im olbrzymich apanaży, kosztem finansowych strat milionów akcjonariuszy).

Wartość społeczna PR polega na tym, że jest to zawsze osiągnięcie zrozumienia i sprzyjających warunków działania opartych na zaufaniu. Dotyczy to zarówno przedsiębiorstw jak i organizacji społecznych i politycznych, rządu z jego wszystkimi agendami, także uczelni, fundacji i instytucji charytatywnych itp. Celem PR jest permanentna dbałość o dobry wizerunek i zaufanie. Dobry wizerunek świadczy o wiarygodności, solidności i stabilności instytucji (rządowej, społecznej, gospodarczej) i stanowi funkcję mnożnika wartości tej instytucji i usług/produktów (reform, zarządzeń, programów itp.). Daje podstawy do dalszego funkcjonowania. Pozytywny obraz takiej instytucji czy firmy nie jest jednak wartością stałą – jej kondycja jest poddawana bezustannym ocenom i obserwowana przez otoczenie: to zaprzyjaźnione jak i przede wszystkim czujną konkurencję lub opozycję. Dlatego wszystkie działania PR muszą być umiejętnie i racjonalnie planowane oraz tak dostosowane do możliwości percepcyjnych otoczenia, by było właściwie odczytane i zapamiętane.

Odpowiada mi sposób patrzenia na zjawisko public relations prezentowany przez S. Blacka, który uznaje PR zarówno za dziedzinę sztuki, jak i za gałąź nauki społecznej o osiągnięciu harmonii z otoczeniem poprzez wzajemne porozumienie oparte na prawdziwej i pełnej informacji¹. Fundamentem motywacyjnym działań PR jest według niego „nastawienie umysłu”, filozofia a po części sposób pozytywnego myślenia o dialogu społecznym. Black, powołując się na Deklarację Meksykańską z 1978 r., uznaje PR za dyscyplinę naukową, gdyż zajmuje się analizą problemów wraz z opracowaniem metod ich rozwiązywania, precyzowaniem zachodzących tendencji i przewidywaniem ich konsekwencji, doradztwem dla kierownictwa instytucji oraz wdrażaniem zaplanowanych programów działań. W rezultacie powstaje „unikatowy know-how, wiedza, jak sprawiać, by pewne rzeczy dokonywały się po naszej myśli”. Elementy sztuki widzi natomiast w potrzebie i możliwości używania idei, pomysłów, wyobraźni i kreatywności w planowaniu programów public relations.

¹ S. Black, *Public Relations*, Warszawa 1998, s. 14 i 15.

Każda instytucja, firma, stowarzyszenie czy inna jednostka organizacyjna uczestniczy w public relations, niezależnie od tego, czy robi to świadomie, czy nie. Przez sam fakt istnienia i działania staje się elementem otaczającej ją rzeczywistości, jest postrzegana przez ludzi i tym samym ma określone z nimi relacje. Chcąc lub nie, uczestniczy zatem w public relations – jeśli o tym szefowie tych firm nie myśleli i nic nie robili, to mieli po prostu złe public relations. Chyba że intuicyjnie lub też może jak molierowski Jourdain, odkrywający, że mówi prozą, postępowali tak właśnie, by porozumieć się z wszystkimi, z którymi i dla których pracowali lub współpracowali. Podstawowym kanonem public relations jest bowiem norma, by nigdy nie czynić drugiemu, co tobie niemiłe, pamiętając, że wzajemne zrozumienie i tolerancja są fundamentem działalności profesjonalnego public relations. Pochodną tych reguł jest generalna zasada, że wszystkie działania profesjonalnego public relations muszą opierać się na sprawdzalnych faktach i nie mogą wprowadzać w błąd dziennikarzy, klientów czy mieszkających obok ludzi.

Public relations nie jest reklamą, promocją, propagandą czy wyreżyserowanym rozgłosem. Public relations to sztuka budowania zaufania poprzez przemyślany plan długoletniej działalności informacyjnej w celu zdobycia i utrzymania akceptacji społecznej w swoim zakładzie, w najbliższym otoczeniu, wśród klientów, w instytucjach finansowych i publicznych, wśród mieszkańców i wszystkich tych, którzy z nami mają jakikolwiek kontakt.

Public relations nie walczy z „innością”, lecz ją akceptuje, doceniając jej walory poznawcze i urozmaicającą dyskusję publiczną. PR dostosowuje się do warunków panujących w otoczeniu, gdyż, w przeciwieństwie do propagandy, szanuje opinie i poglądy odbiorcy, pomaga w zrozumieniu i akceptacji różnorodności. PR pomaga zrozumieć sztukę życia w wielobarwnym środowisku. Jest sztuką komunikowania potrzeb i celów nastawioną na porozumienie i współpracę, a nie konflikt. PR to nie promocja, lecz prowadzenie zrozumiałego dialogu w życiu publicznym. Poprzez tworzenie przyjaznego otoczenia dla organizacji kształtuje jej pozytywny wizerunek i buduje zaufanie, które w sytuacjach kryzysowych zaprocentuje lojalnością klientów, współpracowników i sympatyków.

PR komercyjne i społeczne

Ekonomiści i specjaliści od marketingu gospodarczego traktują public relations jak narzędzie promocji przedsiębiorstwa i produktu. Dla ludzi, którym zysk i kapitał jawi się jako najważniejszy motyw działalności, wszystko, co nie szkodzi przedsiębiorstwu, powinno być wykorzystane dla jego dobra. Dlatego też PR występuje tam częstokroć w dwu kontekstach znaczeniowych: komercyjnym, gdzie jako część marketingu jest jednym ze składników/narzędzi strategii marketingowej związanych z tradycyjną sprzedażą i zakupem, oraz społecznym, który występuje jako istotny element ogólnej strategii firmy wyartykułowanej w misji przedsiębiorstwa.

W kontekście komercyjnym nie ma wątpliwości, że PR wspomaga sprzedaż i zwiększa udział w rynku, aczkolwiek jest to przede wszystkim sprawa promocji, a nie

PR. PR bowiem ma umieć odpowiedzieć na pytanie, jak powinien wyglądać skuteczny program promocyjny, ma obserwować sygnały dochodzące z otoczenia, by przewidzieć zagrożenia i im przeciwdziałać. Public relations jako jedno z narzędzi marketingu (tzw. 5 P: product, price, place, promotion, public relations) powinno zatem uczestniczyć w strategicznym planowaniu i przygotowaniu programu marketingowego z zadaniem wyszukiwania podstawowych i oryginalnych cech marki, których nie posiada konkurencja. Połączenie PR z marketingiem (w ramach 5 P, co także znaczy, że PR nie jest promocją, lecz jej towarzyszy, podobnie jak innym składnikom marketingu) zaowocowało w latach dziewięćdziesiątych XX w. nową formą komunikowania się firmy z otoczeniem nazwaną „zintegrowanym komunikowaniem marketingowym”². Był to efekt nowych doświadczeń i rozwiązań menedżerskich w General Motors, Procter & Gamble, McDonald's i IBM, które zdecydowały się na połączenie PR i marketingu w jednej komórce organizacyjnej. Uważano, że zostanie w ten sposób osiągnięta zwartość i jednolitość przekazu, co zwiększy wpływ na odbiorców i umożliwi lepszy efekt synergii.

P. Kotler wkrótce zauważył, że każda firma, poza swoimi klientami, współpracującymi instytucjami i dostawcami, bankami czy dziennikarzami, musi liczyć się z innymi czynnikami mającymi wpływ pośredni lub bezpośredni na jej działalność. Są to np. parlamentarzyści, instytucje rządowe, partie polityczne, ruchy konsumenckie, ekologiczne, kościoły itp. Kotler wprowadził więc pojęcie „megamarketingu”, rozumianego jako „strategiczna koordynacja umiejętności ekonomicznych, psychologicznych, politycznych i w zakresie public relations, mająca na celu uzyskanie poparcia niektórych stron przy wchodzeniu lub w działaniu na danym rynku”. Megamarketing zawiera już sześć narzędzi. Do pięciu „P” Kotler dodał szóste „P” – politykę firmy, która ma polegać na zdobywaniu akceptacji i przekonywaniu do swojej działalności (nazwał to: „dostarczaniem korzyści”) innych organizacji³. Podkreślono w ten sposób konieczność działania na rzecz dobra publicznego czy też w interesie publicznym. W ten sposób powróciliśmy do genezy koncepcji public relations – jako działalności informacyjnej skierowanej do całego społeczeństwa będącego mozaiką licznych i różnorodnych grup, które mają nas akceptować. Jest to w istocie wspomniana już koncepcja PR społecznego.

Możemy zatem wyróżniać dwa podstawowe rodzaje PR: komercyjne i społeczne. Komercyjne związane jest z prowadzeniem działalności informacyjnej przedsiębiorstw gospodarczych nastawionych na osiągnięcie zysku, społeczne dotyczy natomiast wszystkich instytucji (w tym zawsze pozagospodarczych), których celem jest zdobycie zaufania i powiększenie liczby zwolenników i popularności niezbędnej do nieskrępowanego prowadzenia statutowej działalności.

Filozofia obu rodzajów PR jest niezwykle prosta i bardzo humanitarna: osiągniemy cel swojej działalności tylko przy społecznym zrozumieniu i akceptacji, a nigdy

² Więcej na ten temat w: A. Świętecki, *Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe*, Warszawa 2001.

³ P. Kotler, *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, Free Press, New York 1999.

przy obojętności lub wbrew ludziom. Fundamentem ma być prawdziwa i możliwie pełna informacja, wiarygodność, zaufanie, harmonia i poszukiwanie wzajemnego zrozumienia. Zarówno komercyjne, jak i społeczne PR bierze aktywny udział w informowaniu otoczenia (wewnętrznego i zewnętrznego) o obiektywnych aspektach istnienia i funkcjonowania firmy, które mogą mieć jakiegokolwiek znaczenie dla wszystkich zainteresowanych stron (pracowników, klientów, akcjonariuszy, banków, mieszkańców, dziennikarzy, polityków, organizacji społecznych, kościołów itp.). Nieprzypadkowo definicja Międzynarodowego Stowarzyszenia Public Relations jest najbardziej popularnym określeniem podstawowych funkcji PR: „planowe, systematyczne i metodyczne zabiegi o zrozumienie, zaufanie i pozytywny *goodwill* w otoczeniu za pomocą celowo zastosowanych procesów komunikacyjnych”⁴.

Marketing ma za zadanie dostosować przedsiębiorstwo do wymagań rynku lub też stworzyć rynek zbytu. PR natomiast ma dostosować politykę i decyzje zarządu przedsiębiorstwa do oczekiwań i zainteresowań opinii publicznej; w razie potrzeby (np. w kampaniach społecznych na rzecz ochrony zdrowia, przyrody, zwalczania groźnych patologii itp.) także kształtowania tej opinii, utrzymywania przyjaznych relacji z wszystkimi ważnymi grupami społecznymi zainteresowanymi celami i treścią naszej polityki informacyjnej.

Dominującym celem działalności informacyjnej w marketingu jest powiększanie wpływu na postępowanie zakupowe i kształtowanie pozytywnego stosunku klientów do firmy jako oferenta usług czy towarów. Takie działania odzwierciedlają się w dochodach firmy i temu służą. Kiedy natomiast PR-owiec dąży do budowy pozytywnego wizerunku całej firmy, do zdobycia zaufania szerokiego otoczenia, to stara się przekonać o społecznej potrzebie funkcjonowania tej firmy, pobudzać społeczne zainteresowanie tym, co się w firmie dobrego dzieje, jak firma reaguje na oczekiwania swoich klientów i różnych zainteresowanych grup. Efekty jego działań nie są wymierne w żadnej walucie, mimo że często bywają kosztowne, ale też są szczególnie cenne, gdyż tworzą przyjazną atmosferę wokół firmy, dając satysfakcję jej wszystkim pracownikom, najbliższemu otoczeniu i klientom.

Public relations jako świadome kształtowanie przyjaznych relacji społecznych jest znacznie starszym i bogatszym w swej treści, formach i tradycji od pozostałych narzędzi marketingu. Jest nieodłącznym elementem sprawowania władzy, działalności społecznej, samorządowej; pomaga w oświacie, działalności charytatywnej, a także w działalności gospodarczej.

Jednym z najczęstszych błędów jest postrzeganie PR jako działalności informacyjnej nakierowanej tylko na zewnątrz instytucji. Można to byłoby wręcz określić jako „grzech pierworodny” zarządzania firmą i jej marketingu opierającego się na promocji i technikach reklamy. Wszyscy menedżerowie zgadzają się z opinią, że pracownik dobrze poinformowany pracuje lepiej i efektywniej. Nie zastanawia się jednak dłużej

⁴ Za K. Wojcik, *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997, s. 17.

nad sensem kolejnego stwierdzenia wynikającego z tej opinii, mianowicie że każdy pracownik firmy jest jej przedstawicielem i dlatego wszyscy pracownicy firmy są asystentami specjalistów zajmujących się PR. Opinia każdego z nich jest ważna i ma wpływ na wizerunek.

Niedostatki komunikacji wewnętrznej bywają jedną z przyczyn „kryzysów medialnych”, kiedy media publikują informacje uzyskane od źle poinformowanego pracownika, który czegoś nie zrozumiał lub też słyszał tylko z korytarzowych plotek. Smutne doświadczenia w rozgłaszaniu „faktów medialnych” zdezwolowały już zasadę „trzystu pracowników” (głoszącą, że komunikacja wewnętrzna powinna być organizowana dopiero w firmach, które zatrudniają powyżej trzystu pracowników) przy planowaniu działalności PR, gdyż źle to wróży przedsiębiorstwu, gdy do pracowników wiadomości ich dotyczące docierają z mediów publicznych, a nie własnych. Nawet jeśli fakty nie są przyjemne, to łatwiej się z nimi pogodzić, jeśli mówi o nich ktoś z tej samej grupy.

PR i stosowana nauka społeczna

Dobre public relations to także PRofilaktyka niekorzystnych zjawisk społecznych zarówno w skali mikro (jednej firmy czy instytucji), jak i makro (dużych grup społecznych, narodu, państwa). Jest to bowiem, jak mówią, „sztuka dotarcia z właściwą informacją do właściwych ludzi we właściwym momencie”. Ta sztuka opiera się na solidnej wiedzy z dziedziny psychologii, socjologii, ekonomii, zarządzania, nauki o komunikowaniu i koniecznie etyki. Dzięki temu specjalista public relations poradzi sobie z badaniami opinii i analizą problemów społecznych, z przygotowaniem różnorodnych publikacji, przemówień i prezentacji. Umie rozmawiać z dziennikarzami, agencjami reklamowymi i wybierze do współpracy właściwych ekspertów. To PR-owiec odpowiada za koordynację całego procesu komunikowania się firmy: zarówno wewnątrz, jak i z całym zewnętrznym środowiskiem (por. aneks z zakresem zadań i obowiązków pracowników agencji PR). PR-owiec bowiem ma zdobywać przyjaciół – nie na krótki okres, lecz na lata, musi więc najpierw postarać się o tolerancję dla swoich idei, a potem także o aprobatę dla swoich działań.

W 1982 r. Amerykańskie Towarzystwo Public Relations przyjęło dokument opisujący funkcje, jakie spełnia public relations w społeczeństwie i określiło jego podstawowe formy działania i rolę odgrywaną w zarządzaniu organizacją. Przytoczmy – za rozprawą doktorską Jacka Barlika (maszynopis w bibliotece WDiNP Uniwersytetu Warszawskiego) najistotniejsze fragmenty tego oświadczenia, które jest wciąż aktualne i wyjaśnia współczesne znaczenie tej formy komunikacji ze społeczeństwem także w kontekście koncepcji megamarketingu Kotlera.

„Public relations pomaga naszemu skomplikowanemu, pluralistycznemu społeczeństwu podejmować decyzje i funkcjonować bardziej efektywnie przez przyczynianie się do wzajemnego zrozumienia pomiędzy grupami a instytucjami. Służy budowaniu zgody między społeczeństwem a polityką w sprawach publicznych.

Public relations służy szerokiej gamie instytucji w społeczeństwie: firmom, związkom zawodowym, agendom rządowym, dobrowolnym stowarzyszeniom, fundacjom, szpitalom, instytucjom oświatowym i religijnym. Instytucje te muszą budować efektywne relacje z różnymi grupami lub publicznościami, takimi jak pracownicy, członkowie, klienci, społeczności lokalne, akcjonariusze i inne organizacje, a także ze społeczeństwem jako całością.

Zarządy instytucji powinny zrozumieć postawy i wartości swoich publiczności, aby osiągnąć cele jako organizacje. Same cele kształtuje zewnętrzne środowisko. Specjalista public relations działa jako doradca zarządu, jako mediator pomagający przekładać partykularne cele organizacji na rozsądną, publicznie akceptowaną politykę i działania.

Jako funkcja zarządzania public relations obejmuje:

1 – przewidywanie, analizowanie i interpretowanie opinii publicznej, postaw i kwestii, które mogłyby wpłynąć, korzystnie lub niekorzystnie, na działania i plany organizacji;

2 – doradzanie zarządowi na wszystkich szczeblach organizacji w kwestiach kształtowania polityki, kierunku działań, biorąc pod uwagę warunki, w których działa organizacja oraz jej odpowiedzialność społeczną i obywatelską;

3 – stałe prowadzenie badań opinii i ich ocenę, urzeczywistnianie programów działań i komunikacji w celu poinformowania publiczności i doprowadzenia do zrozumienia, niezbędnego do sukcesu organizacji. Wśród tych działań mogą być elementy marketingu, informacje finansowe, publiczne zbiórki pieniędzy, komunikacja z pracownikami, społecznościami i rządem oraz inne programy;

4 – planowanie i wdrażanie działań organizacji w celu kształtowania lub zmiany jej polityki w sprawach publicznych;

5 – ustalanie celów, planowanie, określanie budżetu, rekrutowanie i szkolenie personelu, troska o wyposażenie – w skrócie: zarządzanie zasobami niezbędnymi do wykonywania wszystkich wymienionych zadań”.

Wymieniony zakres i formy działania wskazują, iż public relations mieści się w stosowanych naukach społecznych, których przedstawiciele zajmują się dostarczaniem klientom wiedzy jak informować, kształcić i przekonywać społeczeństwo, by nas i nasze usługi zaakceptowało. Oznacza to naturalnie uznanie pracowników PR za partnerów mających na względzie dobro społeczne.

PR-owiec powinien umieć zachęcić menedżerów i właścicieli firm do zastanowienia się nad społecznym sensem istnienia ich przedsiębiorstwa, do wyartykułowania motywów działania, co pozwoli lepiej zrozumieć, dlaczego inni mogą mieć wątpliwości (jedną z wypróbowanych metod jest aktywny udział menedżerów w tworzeniu dokumentu o misji firmy). Jego współpraca z mediami ma świadczyć, że nie oczekuje bezpłatnej reklamy, promocyjnego artykułu lub programu. Dziennikarzy warto przekonać, co to znaczy profesjonalne public relations, jak odróżnić dobre PR od hochsztaplerstwa, bajeranctwa i surogatu komunikacji społecznej. W konsekwencji PR-

owiec nie będzie czuć się zestresowany przed poranną lekturą gazet, że kolejny raz pokażą, iż jest on przysłowiowym zwierciadłem ludzkiej brzydoty, a nie źródłem cennych i wiarygodnych informacji.

Aneks

Przykładowy zakres zadań i obowiązków pracowników agencji PR, oferującej usługi przedsiębiorstwom i innym instytucjom:

(1)

Kierowanie całokształtem prac prowadzonych na bieżąco dla danego klienta:

- codzienny kontakt z klientem
- koordynacja projektów
- zapewnienie, by oczekiwania klientów zostały spełnione
- koordynacja projektów z podwykonawcami
- przygotowywanie pisemnej dokumentacji spotkań z klientami, ustaleń z klientami i podwykonawcami (sprawozdania ze spotkań, memoranda, listy i inne pisemne materiały)
- opracowywanie, przygotowywanie i przedstawianie prezentacji zarówno wewnątrz agencji, jak i dla klienta
- śledzenie bieżących wydarzeń w Polsce (czytanie gazet, oglądanie TV, słuchanie radia)

(2)

Pomoc w przygotowywaniu strategii i programów public relations spójnych ze strategiami komunikacyjnymi marki, produktu czy usługi:

- pomoc we wprowadzaniu i inicjowaniu rozwoju strategii i programu PR
- analizowanie wyników badań rynkowych
- pomoc w rozwijaniu strategii i programów opartych na briefie lub wskazówkach agencji PR i klienta
- udział w spotkaniach dyskusyjnych wewnątrz agencji i u klienta
- opracowywanie, przygotowywanie i przedstawianie prezentacji na temat strategii i programów public relations

(3)

Kierowanie projektami public relations w dziedzinie mediów i kreacji:

- opracowywanie założeń dla kreacji i mediów
- kierowanie i nadzór nad procesami kreacji i mediów oraz zapewnienie dobrej jakości i terminowości prac
- prezentowanie prac kreatywnych i mediowych klientowi
- ocena prac kreatywnych/mediowych oraz strategii PR dla marki

- bieżące informowanie agencji na temat postępu w realizacji projektów prowadzonych dla klientów

(4)

Pomoc w opracowywaniu pomysłów na imprezy i działalność public relations oraz ich realizacja:

- pomoc w opracowywaniu strategii imprez public relations zgodnych z ogólnymi strategiami komunikacyjnymi marki, produktu czy usługi
- uczestnictwo w spotkaniach dyskusyjnych na temat pomysłów i propozycji imprez public relations
- przygotowywanie budżetów i kosztorysów na działania związane z imprezami public relations na podstawie uzgodnionych z klientem parametrów i ustaleń budżetowych
- pomoc w koordynacji wszelkich aspektów działań związanych z public relations, w tym: koordynacja poddostawców i podwykonawców, koordynacja/kierowanie zespołem pracującym na zlecenie, pozyskanie i kierowanie lokacją, koordynacja/kierownictwo uczestnictwem w imprezie (klienci, media, agencja, inne), koordynacja zabezpieczeń, artystów, itd.

(5)

Kontakty z mediami:

- rozwijanie i podtrzymywanie kontaktów oraz utrzymywanie regularnego dialogu z kluczowymi środkami masowego przekazu (TV, radio, prasa, agencje informacyjne i inne)
- utrzymywanie aktualnych danych (nazwy, adresy, tytuły) kluczowych i ogólnych kontaktów mediowych w Polsce (oraz – jeśli zachodzi potrzeba – wybranych kontaktów międzynarodowych)
- pomoc w koordynowaniu i kierowaniu uczestnictwem przedstawicieli mediów, a także informacjami w mediach na temat imprez, działań i inicjatyw public relations

(6)

Informacje prasowe, informacje public relations:

- pomoc w opracowywaniu informacji prasowych na temat projektów, akcji i działań agencji
- zdobywanie aprobaty klienta oraz wewnętrznej aprobaty agencji na wszystkie informacje prasowe i public relations i/lub dane przygotowywane dla mediów lub dla klienta
- opracowywanie, przygotowywanie i wykonywanie pakietów informacyjnych dla prasy, zawierających wszystkie odpowiednie materiały: informacja prasowa, zdjęcia, identyfikator, kontakty i inne standardowe materiały pakietu

(7)

Pozyskiwanie nowych klientów, zarówno lokalnych jak i międzynarodowych:

- pomoc w opracowywaniu strategii i planów
- pomoc w przygotowywaniu prezentacji
- uczestnictwo we wszystkich aspektach działalności na rzecz pozyskiwania nowych klientów.

JACEK BARLIK

The latest trends
in American
Public Relations
research
(Literature review)

Najnowsze tendencje
w amerykańskich
badaniach public
relations
(przeegląd literatury)

KEY WORDS

public relations research, general PR theory, feminism in PR, postmodern PR.

SŁOWA KLUCZOWE

badania public relations, ogólna teoria PR, feminizm w PR, postmodernizm PR

ABSTRACT

The article presents public relations research in the United States, with emphasis on recent publications (from mid 90s till 2002). The reason for paying special attention to American research in public relations is commonly held belief among international scholars that their American peers have dominated the field for years. Majority of branch periodicals and serial publications are authored by American researchers and their editorial boards are mainly filled by professors of American universities (although not necessarily American citizens). The article contains an extensive overview of public relations literature, especially research papers published in "Journal of Public Relations Research" (till 2002), which is perceived as the most important forum of diverse interests and research perspectives of American PR. The study shows major research traditions in American PR studies: general PR theory, research on roles, feminism in PR, critical and rhetorical approach to PR, and postmodern theories. It presents research agendas and key points of different research traditions.

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia badania public relations w Stanach Zjednoczonych, ze szczególnym uwzględnieniem najnowszych prac (od połowy lat dziewięćdziesiątych do 2002 r.). Wśród badaczy komunikowania piszących na temat public relations powszechnie akceptowana jest teza o dominującej roli autorów amerykańskich. W branżowych periodykach i wydawnictwach seryjnych najwięcej publikacji zamieszczają naukowcy ze Stanów Zjednoczonych, a wśród członków ich rad programowych najliczniej reprezentowani są wykładowcy amerykańskich uniwersytetów (choć niekoniecznie pochodzący z USA). Artykuł zawiera obszerny przeegląd piśmiennictwa, zwłaszcza tekstów umieszczonych w „Journal of Public Relations” (do 2002 r.), który jest podstawowym źródłem wiedzy o zainteresowaniach i planach badawczych amerykańskich teoretyków. Wprowadza klasyfikację kierunków badań na ogólną teorię public relations, badania ról, nurty feministyczne, teorie krytyczne (w tym retoryczne) i postmodernistyczne. Omawia tezy i założenia poszczególnych nurtów badawczych.

Wśród badaczy komunikowania piszących na temat public relations powszechnie uznaje się dominującą rolę autorów amerykańskich. W branżowych periodykach i wydawnictwach seryjnych najwięcej publikacji zamieszczają naukowcy ze Stanów Zjednoczonych, a wśród członków ich rad programowych najliczniej reprezentowani są wykładowcy amerykańskich uniwersytetów (choć niekoniecznie pochodzący z USA).

Najliczniejsze i najlepiej zorganizowane szkolnictwo wyższe kształcące w tej dziedzinie w Stanach Zjednoczonych, największa na świecie organizacja profesjonalistów z branży, Amerykańskie Towarzystwo Public Relations (Public Relations Society of America – PRSA) liczące ponad dwadzieścia tysięcy członków wraz ze swoim studenckim odpowiednikiem, Amerykańskim Studenckim Towarzystwem Public Relations (Public Relations Students Society of America), które ma ponad 6,5 tys. członków i działa w dwustu dwudziestu uczelniach amerykańskich – to dodatkowe argumenty na rzecz tezy o specjalnym znaczeniu USA w światowym public relations.

Przegląd badań w dziedzinie public relations

W pierwszym numerze „Journal of Public Relations Research” (JPRR) z 1999 r. Yorgo Pasadeos, R. Bruce Renfro i Mary Lynn Hanily przedstawili studium bibliometryczne dotyczące literatury z dziedziny public relations w latach 1990–1995. Studium nosiło tytuł *Wpływowi autorzy i dzieła w literaturze naukowej o public relations: powiązania w najnowszych badaniach* („Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research”). Pasadeos, Renfro i Hanily stawiali w nim trzy pytania: 1) którzy badacze public relations są najczęściej cytowani?, 2) jakie prace są najczęściej przywoływane w literaturze przedmiotu?, 3) jak wyglądają powiązania i odniesienia (sieć współcytatów) między najczęściej wspomnianymi pracami?¹. Poddali ana-

¹ Y. Pasadeos, R. B. Renfro, M. L. Hanily, *Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research*, JPRR, 11 (1) 1999, s. 34.

lizie publikacje z sześciu lat (1990–1995 włącznie) zamieszczone w „Journal of Public Relations Research”, „Public Relations Review” i w „Journalism & Mass Communication Quarterly” (sekcja PR). Kontynuowali w nim swoje badania bibliometryczne z lat 1975–1989².

Autorami najczęściej publikującymi w latach 1990–1995 byli: Robert L. Heath (12 artykułów), Martha M. Lauzen (11), Larissa A. Grunig (10) i Glen Cameron (8). Z kolei do najbardziej cytowanych w tym okresie zaliczali się: James E. Grunig (342 odniesienia), David Dozier (166), Glen Broom (153) i Larissa A. Grunig (106). Pozostali badacze byli o wiele rzadziej cytowani³.

Najczęściej przywoływaną pracą okazało się *Managing Public Relations* Jamesa E. Gruniga i Todda Hunta (84 cytaty). Piszący o public relations wielokrotnie odwoływali się do innych podręczników, w tym do najpopularniejszego *Effective Public Relations* (Scott Cutlip, Alan Center, Glen Broom)⁴.

Najwięcej tekstów z omawianego okresu dotyczyło zagadnienia **ról w public relations**. Badania tego zagadnienia rozpoczęły się już pod koniec lat siedemdziesiątych. Podstawowe znaczenie miało studium Glena Brooma z 1982 r., w którym ustalił on, że specjaliści public relations zasadniczo spełniają dwie role.

Pierwsza z nich, rola **technika komunikowania**, polega na przygotowaniu i rozpowszechnianiu różnego rodzaju materiałów informacyjnych. Druga rola, **menedżera**, to połączenie trzech odmian: a) eksperta-konsultanta odpowiadającego za zdefiniowanie problemów w komunikowaniu i zaproponowanie odpowiednich sposobów ich przewyciężenia, jednak bez większego udziału kierownictwa organizacji; b) specjalisty wspomagającego przepływ informacji między organizacją a jej otoczeniem dla osiągnięcia korzyści przez obie strony; c) specjalisty ułatwiającego rozwiązywanie problemów, który – w odróżnieniu od działającego samodzielnie eksperta-konsultanta – współpracuje z innymi menedżerami organizacji w wychodzeniu z trudnych sytuacji. Broom i Dozier w późniejszych pracach ustalili, że specjaliści public relations spełniający w większym stopniu role menedżerskie znacznie częściej uczestniczą w procesie strategicznego planowania i w podejmowaniu decyzji niż „technicy komunikowania”⁵.

W latach osiemdziesiątych pojawiły się też prace Brooma, Doziera i Lauzen, które wskazywały na zróżnicowanie wśród pracowników public relations ze względu na płeć: kobiety częściej wykonywały obowiązki techniczne, miały niższy status wewnątrz organizacji i otrzymywały niższe wynagrodzenie⁶. Ten kierunek badań był kontynuowany przez przedstawicielki nurtu feministycznego w public relations.

Innym przedmiotem zainteresowania literatury – według ustaleń autorów analizy bibliometrycznej – okazały się **zarządzanie i korporacyjne public relations**.

² Ibidem.

³ Ibidem, s. 35–38.

⁴ Ibidem, s. 39.

⁵ Ibidem, s. 40–41.

⁶ Ibidem, s. 41.

W tym ujęciu public relations zostało zdefiniowane jako „komunikacyjna funkcja zarządzania, dzięki której organizacja dostosowuje się, zmienia i utrzymuje swoje stosunki z otoczeniem dla osiągnięcia swoich celów” – według formuły Longa i Hazletona⁷. Badacze zajmujący się tym obszarem analizowali wpływ public relations na całość zarządzania komunikacją wewnątrz instytucji. Podsumowanie tego obszaru stanowi obszerny (ponad siedemset stronicowy) zbiór studiów pod redakcją Jamesa E. Gruniga *Excellence in Public Relations and Communication Management*⁸. Uzupełnieniem tej pracy jest znacznie krótsze dzieło *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*⁹.

Kolejnym ważnym zagadnieniem są **modele public relations** przedstawione przez Gruniga i Hunta¹⁰, a następnie rozwinięte w innych pracach Gruniga i jego uczniów z całego świata. Stały się one podstawą do ogólnej teorii public relations tworzonej przez grupę badaczy skupionych wokół University of Maryland. Jej elementem jest sytuacyjna teoria publiczności oparta na pracach amerykańskiego psychologa i filozofa Johna Deweya¹¹.

Inną sferą zainteresowań badawczych w public relations jest **zarządzanie problemami (issues management), w tym także sytuacjami kryzysowymi**¹². Literatura wyraźnie dzieli się na dwie części: teoretyczną, opartą na teorii systemów, poszukującą powiązań między organizacją a różnymi grupami w otoczeniu, zwłaszcza w obszarze debaty publicznej na tematy związane z ekologią, ochroną zdrowia, reformą ubezpieczeń społecznych (Medicare) w Stanach Zjednoczonych, i bardziej poradnikowe książki i artykuły dotyczące zachowania organizacji w sytuacjach kryzysowych.

Analiza powiązań i odniesień, czyli sieć współcytatów wskazująca na wspólnotę zainteresowań badaczy, dowiodła, że najbardziej wpływowymi autorami w amerykańskim public relations są J. Grunig, Dozier i Broom. Często cytowane są ich podręczniki, choć pojawiają się też młodszy autorzy. Pasadeos, Renfro i Hanily stwierdzili, że właśnie ci trzej autorzy nadali badaniom public relations cechy naukowości poprzez odwoływanie się do dorobku innych nauk społecznych, dyskusje nad metodologią i wkład w teorię dyscypliny¹³.

Zwrócili również uwagę na pewną koncentrację tematów wokół ich nadawcy, czyli samej organizacji prowadzącej komunikację z otoczeniem. Tej sfery dotyczą bowiem role specjalistów public relations, uprawiane modele, zarządzanie programami,

⁷ Cyt. wg Pasadeos, Renfro, Hanily, 1999, s. 41.

⁸ J. E. Grunig, (ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers; Hillsdale, New Jersey, Hove and London, 1992.

⁹ D. M. Dozier, L. A. Grunig, J. E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers; Mahwah, New Jersey, Hove, UK, 1995.

¹⁰ Grunig, Hunt, 1984.

¹¹ Pasadeos, Renfro, Hanily, 1999, s. 42.

¹² Ibidem, s. 42–43.

¹³ Ibidem, s. 46.

problemami czy sytuacjami kryzysowymi. Znacznie mniejsze zainteresowanie badaczy budzi natomiast odbiorca komunikatów, czyli publiczności. Dowodzi to, podobnie jak odwoływanie się w literaturze naukowej do podręczników, że public relations jest wciąż młodą dziedziną wiedzy. Podobnie jak zarządzanie, finanse, marketing, księgowość, czerpie przykłady z praktyki i na ich podstawie tworzy uogólnienia i wprowadza reguły postępowania¹⁴.

Pasadeos, Renfro i Hanily podjęli próbę wskazania nowego kierunku w badaniach public relations, który – ich zdaniem – zaznacza się od drugiej połowy lat dziewięćdziesiątych, a w przyszłości będzie jeszcze wyraźniejszy. Dokonali też podziału dotychczasowych badań na okresy różniące się obszarami zainteresowań, metodami badań, dojrzałością dyscypliny i rolą praktyki public relations w refleksji teoretycznej¹⁵.

W pierwszej fazie badań (do połowy lat siedemdziesiątych) grupa badaczy komunikowania i praktyków zgromadziła narzędzia badawcze z obszaru komunikowania i nauki o zarządzaniu, by przeanalizować proces public relations rozumiany jako wymiana informacji między organizacją a otoczeniem. Wówczas sformułowano podstawowe pytania badawcze: o naturę procesu public relations, związki z innymi dyscyplinami komunikowania, rolę informacji i perswazji w działaniach public relations, rolę public relations w organizacji i sposób jego postrzegania przez odbiorców komunikatów.

W drugim okresie (od połowy lat siedemdziesiątych do połowy lat dziewięćdziesiątych) dominowała refleksja nad samą funkcją public relations, jej miejscem w strukturze organizacyjnej, nad wkładem specjalistów i komórek public relations w sukces organizacji, ich rolą wśród menedżerów i pracowników firmy lub instytucji. Badacze odpowiadali na pytania: „kim jesteśmy?”, „jaka jest i powinna być nasza rola w organizacji?”, „jak inni nas odbierają?”, co sprawiało, że badania miały w dużej mierze charakter rozbudowanej introspekcji. Nieco na ubożu pozostawały kwestie efektywności oddziaływania, zmiany postaw i oczekiwania publiczności¹⁶.

Dlatego w najnowszych (od połowy lat dziewięćdziesiątych) badaniach public relations, Pasadeos, Renfro i Hanily dostrzegają istotną zmianę, a mianowicie większą koncentrację na odbiorcach, bardziej ścisłych badaniach ilościowych i „mierzalności” skutków public relations. Nie oznacza to zakwestionowania badań nadawcy czy samego procesu komunikowania, ale stanowi przypomnienie, że public relations jako dziedzina praktyki musi znaleźć odpowiednie narzędzia dowodzące swojej skuteczności i uzasadniające ponoszone koszty. Postulat koniecznej zmiany w ukierunkowaniu badań to jednocześnie sedno programu badawczego na przyszłość¹⁷.

¹⁴ Ibidem, s. 47.

¹⁵ Ibidem, s. 48.

¹⁶ Ibidem, s. 48.

¹⁷ Ibidem, s. 48.

Słuszności powyższej tezy o dużej roli „introspekcji” w badaniach public relations dowodzi zbiór artykułów zamieszczonych w millenijnym wydaniu „Journal of Public Relations Research”, opatrzonych wspólnym tytułem *Wartości public relations w nowym millenium* (JPRR, 1, 2000). Wspomniane wydanie może zresztą posłużyć jako przewodnik po głównych kierunkach badań public relations, gdyż swoje opinie przedstawiają w nim autorzy o różnych spojrzeniach: systemowym, krytycznym, retorycznym, feministycznym, postmodernistycznym i politycznym. Obszerne fragmenty ich wypowiedzi są poświęcone refleksji nad nadawcą i nad procesem komunikowania w public relations, mniej natomiast zajmuje się adresatami komunikatów i ich efektami.

Ogólna teoria public relations

W latach dziewięćdziesiątych i na początku obecnej dekady James E. Grunig, Larissa A. Grunig i grono ich współpracowników, uczniów z University of Maryland stanowili i nadal stanowią jedno z najważniejszych centrów badawczych w amerykańskim public relations. W swoich pracach od ponad dwudziestu lat skupiają się na stworzeniu ogólnej teorii public relations. Jak bowiem stwierdziła L. Grunig, jeszcze pod koniec lat osiemdziesiątych badania w dziedzinie public relations miały głównie charakter „ateoretyczny”, tzn. nie znajdujący oparcia w studiach teoretycznych i odnosiły się głównie do wykorzystywanych technik komunikowania. Pomijały natomiast skomplikowane oddziaływania środowiska, struktury oraz kultury organizacyjnej i środowiska kulturowego, władzy i inne aspekty niezbędne w public relations¹⁸. Nie spełniały zatem podstawowego postulatu tej grupy badaczy, sformułowanego przez Jamesa Gruniga jeszcze w latach osiemdziesiątych, czyli stworzenia zupełnie nowej teorii relacji pomiędzy organizacjami a ich publicznościami, zamiast teorii wyjaśniającej tylko oddziaływanie pomiędzy poszczególnymi osobami. Według L. Grunig w tym celu należało użyć perspektywy badawczej na poziomie globalnym (według terminologii Lazarsfelda i Menzela), wyjaśniającej zjawiska w sposób ogólny i obejmującej wszelkie ich przejawy. Powinno się natomiast unikać badań na poziomie analitycznym, gdzie wyciąga się wnioski odnoszące się do organizacji ze studiowania właściwości jej członków i uczestników (przez próby, udziały procentowe lub korelacje) lub na poziomie strukturalnym, gdzie poszukuje się cech grupowych na podstawie relacji między poszczególnymi członkami grupy, w odniesieniu do innych członków i do całej badanej zbiorowości¹⁹. Metodologia zaproponowana przez L. Grunig zakładała stworzenie ram teoretycznych potrzebnych do zrozumienia interakcji między

¹⁸ L. A. Grunig, *Public Relations*; [w:] Salwen, Michael B., Don W. Stacks (ed.). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, 1996, s. 459.

¹⁹ Ibidem, s. 460.

specjalistami public relations, ich organizacjami a szeroko rozumianymi uwarunkowaniami środowiskowymi (zarówno na zewnątrz, jak i w samej organizacji). Wśród używanych narzędzi badawczych powinny się znaleźć badania sondażowe, ankiety, pogłębione wywiady indywidualne, obserwacja i analizy publikacji danej organizacji²⁰.

Metodologia zaproponowana przez L. Grunig została wykorzystana w projekcie „Excellence in Public Relations Communication Management” („Doskonałe public relations i zarządzanie komunikowaniem”) na zlecenie International Association of Business Communicators prowadzonym przez zespół pod kierunkiem J. Gruniga. Studium objęło 321 instytucji i firm w USA, Wielkiej Brytanii i Kanadzie, około 1700 wywiadów z prezesami, członkami zarządu i osobami odpowiedzialnymi za komunikowanie. Wyniki prawie dziesięcioletnich prac zespołu zostały obszernie zrelacjonowane w dwóch publikacjach: w Grunig (1992) i w Dozier, L. Grunig, J. Grunig (1995). Według J. Gruniga i współpracowników te same ogólne zasady „doskonałego public relations” są skuteczne w różnych krajach świata, choć powinny być stosowane z uwzględnieniem lokalnych uwarunkowań kulturowych, politycznych i gospodarczych.

Esencję „doskonałości w komunikowaniu” można znaleźć w Dozier, L. Grunig, J. Grunig (1995), gdzie został przedstawiony model trzech sfer wzajemnie powiązanych na kształt kul umieszczonych jedna w drugiej²¹. Patrząc od środka, są to:

- baza wiedzy w komórce (departamencie) public relations, która musi zawierać – oprócz umiejętności technicznych – kompetencje menedżerskie, zwłaszcza w planowaniu strategicznym, zdolność do współpracy z zarządem organizacji w rozwiązywaniu najważniejszych problemów stojących przed organizacją, a także znajomość dwukierunkowych modeli komunikowania, opartych na rzetelnym rozpoznawaniu otoczenia przy użyciu technik badawczych²²;

- pośrednia sfera wspólnych poglądów na rolę komunikowania w organizacji, które muszą podzielać osoby zajmujące się public relations i członkowie „koalicji dominującej” w danej organizacji (najczęściej – choć niekoniecznie – zarząd); osiągnięcie tego stanu wymaga od menedżerów public relations nie tylko wiedzy, ale i umiejętności pozyskania dla swego stanowiska osób decydujących o kierunku rozwoju organizacji²³;

- zewnętrzną warstwę stanowi partycypacyjna, otwarta kultura organizacyjna w danej instytucji lub firmie, która stawia na pracę zespołową, idee z zewnątrz firmy i upodmiotowienie pracowników (członków) i znajduje się w opozycji do kultury zamkniętej, autorytarnej²⁴.

²⁰ Ibidem, s. 460.

²¹ Ibidem, s. 10.

²² Ibidem, s. 11.

²³ Ibidem, s. 14.

²⁴ Ibidem, s. 17–18.

J. Grunig podkreśla znaczenie czynnika współpracy, kolaboracji jako podstawy profesjonalnie rozumianego public relations²⁵. Współpraca nie jest przy tym rozumiana jako wartość bezwzględna, ale jest postrzegana jako narzędzie osiągania porozumienia między organizacją a grupami w jej otoczeniu, w tym także z aktywistami, czy z przeciwnikami danej organizacji. Rozwija swoją koncepcję symetrii w komunikowaniu zawartą w poprzednich pracach, począwszy od Grunig, Hunt (1984). Symetria w komunikowaniu nie polega – według Gruniga – na ustępowaniu przez organizację wobec postulatów publiczności czy grupy nacisku i przyjmowaniu jej punktu widzenia, lecz na łączeniu dwóch punktów widzenia: organizacji i grup w jej otoczeniu w postaci „modelu o mieszanej motywacji”. Dopiero ten model łączący interesy obu stron, jest pełnym zastosowaniem ideału symetrii w komunikowaniu. Public relations powinno wznosić się ponad egoistycznie pojmowane interesy jednej ze stron konfliktu i określać konsekwencje zachowań organizacji dla jej otoczenia, a jednocześnie znajdować równowagę między troską o własny interes organizacji a troską o interesy innych. Grunig mówi nawet o „ruchomym equilibrium” jako o metodzie dochodzenia do współpracy organizacji z grupami w jej otoczeniu. Zachowanie równowagi między racjami stron jest czymś więcej niż jednorazowym porozumieniem rozumianym jako końcowy efekt komunikowania: jest raczej dłuższym procesem dochodzenia do porozumienia w wyniku wzajemnej wymiany świadczeń, opartym na zaufaniu do partnera²⁶. Dozier, L. Grunig i J. Grunig stosują do tej sytuacji trafne określenie „kooperacyjny antagonizm”, pochodzące z teorii gier. Opisuje się nim asymetryczne metody używane przez strony jako taktyka w sporze toczącym się w ramach gry symetrycznej, a zatem podporządkowanej uzyskaniu porozumienia i jego dotrzymaniu na dłużej²⁷.

Przykładem może być zakup zeszłorocznego modelu samochodu u dealera przez zainteresowanego, ale oszczędnego klienta. Klient stara się uzyskać jak największy rabat i dodatkowe świadczenia w ramach ceny, sprzedawca natomiast usiłuje sprzedać samochód po najwyższej możliwej cenie, choć wie, że będzie miał z tym trudności. Obie strony chcą jednak dojść do porozumienia i zawrzeć transakcję, gdyż od niej zależy osiągnięcie ich celów, czyli – odpowiednio – zaspokojenie potrzeb przyszłego właściciela i odzyskanie zainwestowanych pieniędzy przez dealera. Istotna jest też taka relacja między stronami, która nie będzie zagrażać zawieraniu transakcji w przyszłości. Zawiedziony klient, który przekonał się później, że zapłacił zbyt wysoką cenę, nie wróci już pewnie do sprzedawcy. Na takiej samej zasadzie specjaliści public relations muszą niekiedy odwoływać się do asymetrycznych, perswazyjnych metod

²⁵ J. E. Grunig, *Collectivism, Collaboration, and Societal Corporatism as Core Professional Values in Public Relations*, JPRR, 12 (1) 2000, s. 32.

²⁶ Ibidem, s. 33.

²⁷ D. M. Dozier, L. A. Grunig, J. E. Grunig, *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers; Mahwah, New Jersey, Hove, UK 1995, s. 97.

w imieniu swojej organizacji, aby na dłużej utrzymać strategiczne porozumienie między organizacją a jej publicznościami. Gra między stronami ma zatem charakter kooperacyjny (wszyscy wygrywają, choć niekoniecznie tyle, ile chcieliby), a nie może być grą o sumie zerowej, gdzie zawsze zwycięstwo jednej strony łączy się z porażką drugiej. Specjaliści public relations mają za zadanie poszukiwanie akceptowalnych, długofalowych rozwiązań w strefie możliwego kompromisu²⁸.

W opinii Gruniga kluczowym zagadnieniem w public relations pozostaje pogodzenie wartości i celów uznawanych przez specjalistę z tymi, które są istotne dla zatrudniającej go organizacji, dla jej publiczności i dla całej grupy zawodowej. Jako rozwiązanie tego problemu Grunig proponuje postawę, którą nazywa „symetrią wartości”, czyli jednoczesnego odgrywania ról adwokata, rzecznika danej sprawy, organizacji, czy idei i mediatora, współpracownika, poszukującego porozumienia między stronami²⁹. Podobnie public relations rozumie Spicer, który mówi wręcz o roli specjalisty public relations jako „ombudsmana w dziedzinie komunikowania” i wzywa do stworzenia forum dla „stronnika-kooperanta” (ang. „collaborative advocacy”)³⁰.

Grunig przypomina, że specjaliści public relations mogą postrzegać swoją rolę w społeczeństwie na cztery sposoby: pragmatyczny, konserwatywny, radykalny lub idealistyczny³¹.

Pragmatycy nie poświęcają zbyt wiele uwagi odpowiedzialności społecznej albo etyce reprezentowanej przez siebie organizacji. Na wzór adwokatów troszczą się głównie o interesy klienta na wolnym rynku idei, a swoje cele utożsamiają z celami klienta. Stosują głównie asymetryczne metody komunikowania.

Konserwatyści także odwołują się do asymetrycznego komunikowania, jednak poświęcają się głównie ochronie ekonomicznego i politycznego status quo przed atakami aktywistów, związków i stowarzyszeń, agend rządowych i polityków.

Również radykalne podejście do public relations jest oparte na metodach asymetrycznych i służy perswazji. Zakłada, że rolą komunikowania jest wsparcie organizacji we wprowadzaniu zmian społecznych poprzez dostarczanie materiałów i informacji do debaty publicznej, stymulowanie tej debaty, poszukiwanie i tworzenie koalicji i grup nacisku zainteresowanych tematem. Dotyczy to zwłaszcza zagadnień globalizacji, ochrony środowiska, politycznych i ekonomicznych praw człowieka, ochrony zdrowia, stosowania energii atomowej³². Pragmatyczni i konserwatywni specjaliści wielokrotnie spierają się w imieniu swoich mocodawców z innymi konsultantami public relations nastawionymi radykalnie.

²⁸ Ibidem, s. 98-99.

²⁹ Grunig, 2000, s. 29.

³⁰ Christopher H. Spicer, *Organizational Public Relations. A Political Perspective*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers; Mahwah, New Jersey 1997, s. 248.

³¹ Grunig, 2000, s. 29.

³² Ibidem, s. 29-30.

Idealistycznie pojmujący swoją rolę w społeczeństwie specjaliści public relations, w odróżnieniu od wymienionych, dążą do uzyskania wzajemnego zrozumienia między stronami, przestrzegania interesu publicznego, wniesienia wkładu do debaty na temat zagadnień istotnych dla społeczeństwa i usprawnienia dialogu społecznego³³.

Według ostatnich prac Gruniga najważniejszym celem public relations jest nawiązanie i utrzymanie efektywnych relacji między organizacją a jej otoczeniem. Właśnie relacjom powinna być podporządkowana strategia każdej organizacji. Grunig mówi o wymiarach, kontinuuach albo o strategiach leżących u podstaw znanej koncepcji modeli public relations.

W dyskusji o komunikowaniu istotne są zatem następujące zestawy kryteriów: symetria i asymetria, jednokierunkowe i dwukierunkowe, poprzez media i interpersonalne, etyczne i nieetyczne³⁴. Grunig utrzymuje, że w nowoczesnym społeczeństwie demokratycznym, zwłaszcza amerykańskim, wzrasta rola mechanizmów współdziałania i współpracy, które coraz częściej łączą się z reprezentowaniem interesów jednej ze stron. W tym miejscu pojawia się zadanie dla profesjonalnych specjalistów public relations, którzy mieliby być „głosem współdziałania i współpracy” w organizacjach zwykle nastawionych na promowanie indywidualizmu i konkurencji³⁵. Demokratyczne społeczeństwo – zdaniem Gruniga – tylko w części opiera się na zasadach indywidualizmu, czyli prymatu praw jednostki nad prawami zbiorowości i pluralizmu, czyli nieskrępowanego, wolnego rynku równoprawnych idei i wartości. Trzeba się bowiem zgodzić z opiniami naukowców przyjmujących postawę krytyczną, że nie wszystkie instytucje i idee mają jednakową siłę, a za niektórymi stoją poważne grupy interesów, które zaburzają wolną konkurencję idei. W takim ujęciu public relations byłoby z gruntu niedemokratyczne, gdyż służyłoby zakonserwowaniu istniejącego stanu rzeczy³⁶. Jednak według Gruniga właściwsze jest spojrzenie na społeczeństwo demokratyczne jako na system zbudowany zarówno na współpracy i współdziałaniu, jak i na reprezentowaniu interesów jednej strony według wspomnianej już formuły „stronnika-kooperanta”. W ten sposób profesjonalni specjaliści public relations przyczyniliby się do zmiany akceptowanych wartości z indywidualizmu i konkurencji w kierunku działania zbiorowego i współpracy.

Niezbędne jest zidentyfikowanie kluczowych wskaźników opisujących relacje organizacji z publicznościami, które mogą być użyte do zmierzenia efektów public relations. Według Gruniga takimi wskaźnikami są: zaufanie, wzajemna kontrola (uznanie, że obie strony w dostatecznym stopniu kontrolują zachowanie partnera), satysfakcja i zaangażowanie. Szczególnie istotne są dwie pierwsze cechy³⁷. Poza tym liczy się rozróżnienie między relacjami zbudowanymi na regule wspólnotowej (uwzględ-

³³ Ibidem, s. 30.

³⁴ Ibidem, s. 34.

³⁵ Ibidem, s. 39.

³⁶ Ibidem, s. 38.

³⁷ Ibidem, s. 41.

dniającymi dobro obu stron i korzyści dla ich reputacji) a zasadzającymi się na wymianie dóbr i świadczeń. Jeśli organizacja ma być odpowiedzialna społecznie, musi czasem zapewniać korzyści publiczności bez oczekiwania czegokolwiek w zamian. Instytucje, których relacje są zbudowane wyłącznie na zasadzie wymiany, w pierwszej chwili oszczędzają, ale są narażone na większe koszty związane z negatywnym publicity, niekorzystną legislacją i konflikty z otoczeniem, zwłaszcza z grupami aktywistów³⁸.

Teoria symetrycznego public relations jest podważana przez zwolenników kierunków krytycznych, postmodernistycznych i feministycznych. Ich zdaniem, koncyliacyjne podejście do rzeczywistości społecznej preferowane przez Gruniga i jego uczniów miałyby prowadzić do zaniku zaangażowania public relations w daną sprawę i do fałszywie pojętej bezstronności, nie uwzględniającej interesów organizacji, co byłoby sprzeczne z doświadczeniem i z rzeczywistą rolą public relations w organizacji. Tymczasem Grunig utrzymuje, że prawdziwa symetria w komunikowaniu wymaga, aby obie strony – i organizacja, i jej publiczności – działały na swoją korzyść, ale ze stałym dążeniem do rozstrzygnięcia zadowalającego dla obu stron według wspomnianej formuły „mieszanej motywacji”. Zastrzeżenia o zbyt idealistycznym podejściu do kompromisu Grunig zbija z kolei twierdzeniem, że profesjonalizm w public relations pozwala specjalistom wznieść się ponad doraźną konieczność prowadzenia komunikacji wyłącznie w interesie zleceniodawcy i w efekcie inspirować współpracę i współdziałanie organizacji i jej publiczności. Choć specjaliści public relations są zatrudniani, aby występować w imieniu zleceniodawców, to znacznie lepiej przysłużą im się przez promowanie zachowań etycznych i odpowiedzialnych społecznie, gdyż przyczynia się to do długofalowego sukcesu³⁹.

Grunig odrzuca też tezy o konieczności zmiany priorytetów w badaniach i o zasadniczej odmienności public relations grup aktywistów, postulowaną przez Karlberga (1996). Zdaniem Karlberga dotychczasowe prace Gruniga i jego uczniów mocno tkwiły w tradycji badania komunikowania organizacji komercyjnych i instytucji władzy różnych szczebli, a ich głównym celem było dostarczenie narzędzi (co prawda bardziej etycznych i opartych na zasadzie odpowiedzialności społecznej) właśnie tym firmom i agendom rządowym⁴⁰. Tymczasem – według Karlberga – zadaniem public relations powinna być pomoc pozbawionym władzy, zasobów i wpływów grupom obywateli i aktywistów w ich nierównej dyskusji z „głuchymi na postulaty strukturami rządowymi i korporacyjnymi”. Dlatego powinno służyć przede wszystkim jako wsparcie dla zwykłych obywateli i grup aktywistów w ich zmaganiach z establishmentem, a badania powinny być podporządkowane upodmiotowieniu społeczeństwa i posze-

³⁸ Ibidem, s. 42.

³⁹ Ibidem, s. 43.

⁴⁰ M. Karlberg, *Remembering the Public in Public Relations Research: From Theoretical to Operational Symmetry*, JPRR, 8 (4) 1996, s. 271.

rzeniu przestrzeni debaty publicznej⁴¹. Grunig prezentuje natomiast pogląd, że i dla grup aktywistów metody symetrycznego komunikowania są najbardziej skuteczne. Nie można bowiem z założenia wykluczać współdziałania ze „złą organizacją” przy rozwiązywaniu problemów pod pozorem sprzeniewierzenia się wyznawanym wartościom, co często czynią ekstremalne grupy aktywistów⁴². Poza tym organizacje społeczne, ekologiczne i zajmujące się prawami człowieka skutecznie walczą o swoje sprawy, czego dowodzi choćby głośna porażka firmy Shell w starciu z Greenpeace. Greenpeace, podobnie jak inne grupy tego typu – z wyjątkiem małych, lokalnych inicjatyw, dysponuje dostępem do mediów, profesjonalnymi specjalistami public relations i zasobami porównywalnymi z bogatymi i dobrze przygotowanymi instytucjami. Przy tym aktywiści mają takie same obowiązki i odpowiedzialność wobec społeczeństwa jak firmy i agendy rządowe, a ich postulaty i akcje nie zawsze są powszechnie akceptowane. Dlatego grupy obywatelskie i aktywiści także powinni korzystać ze strategii i technik komunikowania symetrycznego. Grunig proponuje aktywistom, aby w kontakcie z dużymi organizacjami najpierw spróbowali merytorycznej dyskusji i współdziałania, a dopiero później – po niepowodzeniu strategii symetrycznej – odwołali się do wykorzystania mediów, organizowania społeczności lokalnych i budowania koalicji⁴³.

Normatywny model public relations Gruniga stanowi punkt wyjścia dla innych kierunków refleksji naukowej nad komunikowaniem i inspirację dla badaczy poszczególnych obszarów public relations. Można postawić tezę, że bez ogólnej teorii public relations Gruniga i jego zespołu nie powstałaby większość prac feministycznych, postmodernistycznych i krytycznych. Liczne związki z pracami Gruniga mają także badania ról specjalistów public relations.

Badania ról specjalistów public relations

Prace Brooma i Smitha wprowadziły koncepcję ról do public relations już pod koniec lat siedemdziesiątych XX w. Podobnie jak ogólna teoria i modele dyscypliny, role w public relations stały się przedmiotem intensywnych badań⁴⁴.

Role stanowią wzorce zachowań jednostek w organizacjach i określają oczekiwania instytucji wobec osoby zajmującej określoną pozycję w jej strukturze. W public relations – według opinii Brooma i Cutlipa – specjaliści wypełniają zasadniczo jedną z czterech ról: 1) technika komunikowania, odpowiedzialnego za przygotowanie zawartości materiałów informacyjnych (tekst, zdjęcia, grafika) i ich rozpowszechnienie ustalonymi metodami, 2) eksperta-konsultanta, uznawanego przez kierownictwo organizacji za autorytet w dziedzinie komunikowania, który samodzielnie określa

⁴¹ Ibidem, s. 272.

⁴² Grunig, 2000, s. 43.

⁴³ Ibidem, s. 44.

⁴⁴ D. M. Dozier, *The Organizational Roles of Communications and Public Relations Practitioners*, [w:] Grunig (1992): *Excellence...*, s. 327.

kierunki rozwiązywania problemów w public relations, za aprobatą kierownictwa, ale bez jego udziału, 3) specjaliści wspomagającego komunikowanie, którego zadaniem jest usprawnienie wymiany informacji (zarówno pod względem ilości, jak i jakości) pomiędzy kierownictwem organizacji a jej publicznościami, jako tłumacza i pośrednika pomiędzy organizacją a jej otoczeniem, i 4) specjaliści ułatwiającego rozwiązywanie problemów, który wspólnie z kierownictwem organizacji stara się uporać z zagadnieniami organizacyjnymi i komunikacyjnymi poprzez stopniowe ich analizowanie wraz ze wszystkimi członkami dominującej koalicji, co wyraźnie odróżnia tę rolę od eksperta-konsultanta, działającego samodzielnie i bez bieżącego kontaktu z zarządem; taka relacja między specjalistą public relations a jego przełożonymi daje szansę większego sukcesu niż w przypadku eksperta-konsultanta, gdyż osobiste zaangażowanie członków zarządu w proces podejmowania decyzji gwarantuje ich poparcie w całym procesie ich wdrażania⁴⁵. Dozier uznał, że role specjalistów public relations mogą być zagregowane w dwie: jasno zarysowaną rolę technika komunikowania i rolę menedżera, w której znalazłyby się trzy opisane odmiany. Technicy komunikowania są przy tym wyraźnie mniej od menedżerów zaangażowani w proces rozpoznawania otoczenia, badań publiczności, a przede wszystkim – podejmowania decyzji dotyczących komunikowania. Role menedżerskie są częstsze w organizacjach uprawiających dwukierunkowe i symetryczne komunikowanie z otoczeniem⁴⁶.

Dozier i Broom stwierdzili, że kategoria roli pozostaje użytecznym narzędziem opisu zadań specjalistów public relations w organizacji, jednak w praktyce technik lub menedżer wykonuje rozmaite czynności przypisane obu rolom. Jest zatem użyteczną abstrakcją, swego rodzaju typem idealnym, stanowiącym punkt odniesienia dla codziennych działań⁴⁷.

Dychotomiczny podział ról w public relations bywał kwestionowany, jednak proponowane role generalistów, specjalistów wewnętrznych, odpowiedzialnych za kontakty zewnętrzne i tradycyjnych menedżerów nie znalazły szerszego uznania ani wśród badaczy, ani wśród praktyków public relations⁴⁸. Decydujące znaczenie w uznaniu się za menedżera albo technika miało samookreślenie danego specjalisty, jaką rolę spełnia i powinien spełniać wewnątrz swojej organizacji. Berkowitz i Ilias Hristodoulakis podjęli próbę zbadania, czy występują różnice w sposobie postrzegania roli specjalistów public relations wśród adeptów i praktyków w zależności od formalnej edukacji w public relations i od doświadczenia zawodowego w tej dziedzinie. Stwierdzili, że w przeciwieństwie do dziennikarstwa, które pokazuje standardy i etykę zawodową głównie wskutek socjalizacji wewnątrz redakcji, sama

⁴⁵ Ibidem, s. 329–330.

⁴⁶ Ibidem, s. 333–347.

⁴⁷ D. M. Dozier, G. M. Broom, *Evolution of the Manager Role in Public Relations Practice*, JPRR, 7 (3) 1995, s. 20.

⁴⁸ Berkowitz, D. I. Hristodoulakis, *Practitioner Roles, Public Relations Education, and Professional Socialization: An Exploratory Study*, JPRR, 11 (1) 1999, s. 93.

praktyka w public relations nie pokazuje, na czym polega jego skuteczne i etyczne uprawianie. Konieczna jest formalna edukacja w public relations, aczkolwiek musi ona być zrównoważona zajęciami warsztatowymi z udziałem czynnych specjalistów public relations. Z drugiej strony musi również starać się kształtować poglądy i postawy praktyków⁴⁹. Tylko wówczas możliwe jest w pełni świadome określenie się przez obecnych i przyszłych specjalistów public relations w roli menedżera bądź technika komunikowania.

Wypełnianie roli menedżera public relations czy formalne zajmowanie tak nazwanego stanowiska w organizacji nie musi prowadzić do zaangażowania w proces podejmowania decyzji wewnątrz organizacji. Najnowsze badania wykazują, że najczęściej do gremiów decyzyjnych są dopuszczani ci spośród specjalistów public relations, którzy dysponują szeroką wiedzą na tematy finansowe i branżowe, a przez to są w stanie wykazać wymierne korzyści swoich działań⁵⁰. Na rzeczywistą rolę specjalisty public relations mają wpływ czynniki wewnętrzne i zewnętrzne wobec organizacji, a wśród tych pierwszych zwłaszcza jego stosunki i wiarygodność u kierownictwa. Wyższej pozycji menedżera public relations sprzyja działanie w sektorze uregulowanym przepisami prawa, antymonopolowymi i poddanym większym naciskom ze strony polityków i grup wpływu, a zatem np. w telekomunikacji, usługach komunalnych czy transporcie⁵¹. Wtedy organizacje zwracają większą uwagę na tzw. *stakeholders*, czyli interesariuszy według terminologii K. Obłója.

Jeśli zatem zajmujący się public relations chcą zająć wyższą pozycję w strukturze organizacyjnej firmy, powinni nie tylko skutecznie przekazywać decyzje kierownictwa firmy wszystkim zainteresowanym grupom, ale będą też potrzebowali szerszego przygotowania do zarządzania i doświadczenia w obszarach operacji i finansów⁵². Są to nowe postulaty, gdyż wyraźnie wskazują na konieczność poszerzenia edukacji public relations na sfery przypisywane dotąd kursom MBA i ekonomii.

Postulat prowadzenia zaawansowanych badań publiczności wokół organizacji i zagadnień do rozwiązania, z jakimi spotykają się specjaliści public relations, znajduje więcej zrozumienia u menedżerów niż u techników komunikowania. Technicy są bardziej zainteresowani samym komunikatem, jego kształtem i akceptacją przełożonych. Nie znają też metod i technik badawczych, które pozwoliłyby im na zmierzenie efektywności przygotowanych przekazów⁵³. Za to menedżerowie chętnie prowadzą badania publiczności i odbiorców komunikatów, jeśli nie są ograniczeni przez niewystarczający budżet i niechęć przełożonych. W najlepiej działających komórkach pu-

⁴⁹ Ibidem, s. 100–101.

⁵⁰ D. Moss, G. Warnaby, A. J. Newman, *Public Relations Practitioner Role Enactment at the Senior Management Level Within U.K. Companies*, JPRR, 12 (4) 2000, s. 301.

⁵¹ Ibidem, s. 303.

⁵² Ibidem, s. 304.

⁵³ E.W. Austin, B. E. Pinkleton, A. Dixon, *Barriers to Public Relations Research*, JPRR, 12 (3) 2000, s. 248.

blic relations menedżerowie wynieśli znajomość technik badawczych ze swojej edukacji czy praktyki zawodowej, a dzięki temu są w stanie przekonać swoich przełożonych czy klientów o konieczności wyasygnowania środków na ten cel⁵⁴.

Badacze public relations podjęli również próbę określenia, jakimi metodami i technikami posługują się menedżerowie i technicy komunikowania w swojej pracy. Potwierdziła się hipoteza o bardziej intensywnym wykorzystywaniu kontaktów bezpośrednich (w tym komunikowania ustnego osobiście i przez telefon) przez menedżerów public relations w porównaniu z technikami⁵⁵. Ci ostatni częściej używają tradycyjnych metod słowa pisanego (listy, raporty, notatki, informacje prasowe). Obie grupy równie chętnie wysyłają i odbierają pocztę elektroniczną, głównie ze współpracownikami (ponad 70%), z klientami (około 20%), a rzadziej z mediami (4-5%)⁵⁶. Kelleher zwrócił również uwagę na znacznie większą liczbę wiadomości e-mail otrzymywanych i wysyłanych przez menedżerów public relations. Charakterystyczne, że zajmuje im to mniejszą część dnia pracy niż technikom komunikowania⁵⁷. Może to wynikać z większej sprawności warsztatowej (pisarskiej) menedżerów bądź też odsyłają listy elektroniczne do załatwienia podległym im pracownikom.

Wśród menedżerów komunikowania rośnie liczba kobiet, co jest nowością, gdyż jeszcze na początku lat dziewięćdziesiątych występowała ich nadreprezentacja na niższych szczeblach hierarchii organizacyjnej i wśród techników komunikowania. Kobiety były wówczas znacznie niżej opłacane niż mężczyźni, a ich możliwości awansu były dość ograniczone. Stanowiło to argument za tezą, że kobiety są dyskryminowane w public relations⁵⁸.

Nurt feministyczny w badaniach public relations

Tymczasem w public relations stale wzrasta znaczenie wartości uznawanych za kobiece: gotowości do współpracy, współdziałania, skłonności do kompromisu i budowania relacji, które mieszczą się w modelu symetrycznego komunikowania opisywanym przez Gruniga⁵⁹. Pod względem liczbowym kobiety już dzisiaj zdominowały praktykę, studia i badania public relations, co skłania do postulatu zmiany paradygmatu badawczego w tej dziedzinie i uwzględnienia nowych zagadnień dotyczących równego traktowania kobiet i mężczyzn, upodmiotowienia kobiet w organizacjach i roli wartości kobiecych w komunikowaniu. Ma temu służyć przyjęcie pozycji feministycznej w badaniach public relations⁶⁰.

⁵⁴ Ibidem, s. 249–250.

⁵⁵ T. Kelleher, *Public Relations Roles and Media Choice*, JPRR, 13 (4) 2001, s. 314.

⁵⁶ Ibidem, s. 317.

⁵⁷ Ibidem, s. 319.

⁵⁸ L.Ch. Hon, L. A. Grunig, D. M. Dozier, *Women in Public Relations: Problems and Opportunities*, [w:] Grunig (1992): *Excellence...*, s. 420–421.

⁵⁹ Ibidem, s. 429.

⁶⁰ Ibidem, s. 430–431.

Dla feministek podstawowymi zagadnieniami w public relations są etyka oraz równe i sprawiedliwe traktowanie mężczyzn i kobiet. Istotne jest przy tym rozróżnienie między symbolicznymi przekonaniem opartymi na głęboko zakorzenionych wartościach, zwykle o ogólnym, abstrakcyjnym charakterze, a przeświadczeniami instrumentalnymi, zbudowanymi na podstawie osobistego, konkretnego doświadczenia⁶¹. Sondaż wśród specjalistów public relations dowiódł, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety akceptują podobne standardy etyki zawodowej, jeśli idzie o odpowiedzialność wobec klienta, konieczność stałego podnoszenia kwalifikacji, równość szans dla osób różnych ras, wyznania i kwestię licencjonowania zawodu. Różnice występowały tylko w sprawie równych możliwości w branży dla kobiet: specjalistki public relations dostrzegały brak jednolitego traktowania o wiele częściej niż mężczyźni⁶². Tylko częściowym wytłumaczeniem może być fakt, że respondentki były młodsze i zajmowały niższe stanowiska niż ich ankietowani koledzy. Bardziej widoczne rozbieżności dały się zauważyć przy analizie osobistych doświadczeń kobiet i mężczyzn w public relations. O ile panowała zgoda w kwestii praktyki zawodowej i zasad jej prowadzenia, o tyle kobiety bardziej wstrzeźliwie oceniały swoje szanse na zarobki porównywalne z mężczyznami i widziały większe przeszkody i ograniczenia w awansie zawodowym. Mężczyźni rzadziej niż kobiety widzieli swoją rolę jako techników (co może wynikać z ich wyższych pozycji i wieku) i rzadziej zgadzali się ze stwierdzeniem, że liczbowa dominacja kobiet w public relations doprowadzi do obniżenia dochodów dla całej branży⁶³. Autorzy tłumaczą te odmienności osobistymi doświadczeniami kobiet, które – jako z reguły niżej opłacane od mężczyzn – widzą większe zagrożenia dla awansu zawodowego kobiet i dla zasady równej płacy za taką samą pracę na poziomie makro. Z kolei mężczyźni traktują system jako bardziej sprawiedliwy z uwagi na swoje wyższe pozycje i dochody, a nie widzą ograniczeń dla promocji zawodowej kobiet, gdyż sami nie zaznali zjawiska „szklanego sufitu”⁶⁴.

Specjalistki i specjaliści public relations nie zgadzają się w ocenie sprawiedliwości i równych szans dla wszystkich. Wynika to zapewne ze stosowania wspomnianej podwójnej skali w analizie rzeczywistości: z braku konkretnych, instrumentalnych poglądów mężczyźni stosują bardziej ogólne, symboliczne, postulatywne miary. Dlatego widzą mniejsze różnice w dochodach, większą sprawiedliwość w awansie zawodowym i nie obawiają się feminizacji zawodu i jego degradacji finansowej⁶⁵. Kobiety mają zupełnie odmienną wizję branży, w większym stopniu opartą na własnych trudnych doświadczeniach.

⁶¹ R. A. Weaver Lariscy, L. Sallot, G. T. Cameron, *Justice and Gender: An Instrumental and Symbolic Explication*, JPRR, 8 (2), 1996, s. 109–110.

⁶² Ibidem, s. 114.

⁶³ Ibidem, s. 114–115.

⁶⁴ Ibidem, s. 117–118.

⁶⁵ Ibidem, s. 119.

Inne badania wskazują, że zarówno mężczyźni, jak i kobiety w public relations tak samo widzą trudności na rynku pracy, masowe zwolnienia i ograniczenie możliwości awansu dotykające wszystkie osoby w branży. Nieco gorzej znośną to mężczyźni, przyzwyczajeni do sukcesów i ostrej konkurencji, kobiety natomiast umieją zachować się bardziej elastycznie. Co więcej, u prawie wszystkich praktyków public relations widać akceptację dla wzrostu roli kobiet w branży i zajmowania przez nie coraz liczniejszych posad menedżerskich⁶⁶.

Część kobiet zajmujących wysokie stanowiska w public relations prezentuje tzw. syndrom królowej matki, polegający na całkowitym oderwaniu się od swojej płci i przyjęciu metod zarządzania i komunikacji charakterystycznych dla mężczyzn. Inne kobiety, kiedy spotykają się z dyskryminacją, przyjmują postawę – według terminologii Brendy J. Wrigley – „negocjowanej rezygnacji”, która polega na pogodzeniu się z obecną rzeczywistością w imię uniknięcia konfliktów czy dla zachowania posady. W pewnych sytuacjach „negocjowana rezygnacja” jest nie do pogodzenia z wartościami uznawanymi przez kobietę i wówczas najczęściej zmienia ona miejsce pracy albo zakłada własną firmę⁶⁷.

Refleksja badaczy feministycznych nie ogranicza się do nierówności w życiu społecznym i w dziedzinie public relations. Z założenia feminizm nie poddaje się jednej definicji, a jego rozmaite rodzaje wręcz podkreślają odmiennosć zainteresowań, planów badawczych i oferowanych rozwiązań. Większość koncepcji feministycznych łączy – według Grunig, Toth i Hon – kilka wspólnych cech: centralne miejsce rodzaju (gender) jako kategorii analitycznej, przeświadczenie o równości dla wszystkich i nieustanna troska o wszelkie możliwe sytuacje opresyjne, otwartość na wszystkie opinie i wezwanie do działania. Liczą się także różnice w posiadanej władzy i zasobach, razem z identyfikacją według rodzaju, płci, rasy, klasy społecznej, narodowości, orientacji seksualnej, wieku i sprawności fizycznej⁶⁸.

Linda Ch. Hon, Grunig i Dozier wskazują na trzy podstawowe odmiany feminizmu spotykanego w badaniach public relations: feminizm liberalny, feminizm socjalistyczny (marksistowski) i feminizm radykalny⁶⁹.

Feminizm liberalny uznaje za słuszną tezę, że nierówność praw kobiet (seksizm) ma źródło w procesie socjalizacji i w dyskryminacji kobiet, z którymi można się uporać przez zmiany w systemie edukacji i na rynku pracy, polegające na zmianie tradycyjnych ról płci, postaw i zachowań uznawanych za męskie i kobiece. Nie widzi potrzeby przebudowy społecznej, a reformy chciałby wprowadzać w życie w ramach istniejących struktur i instytucji.

⁶⁶ S. A. Serini, E. Toth, D.K. Wright, A. G. Emig, *Watch for Falling Glass... Women, Men, and Job Satisfaction in Public Relations: A Preliminary Analysis*, JPRR, 9 (2) 1997, s. 116.

⁶⁷ B.J. Wrigley, *Glass Ceiling? What Glass Ceiling? A Qualitative Study of How Women View the Glass Ceiling in Public Relations and Communications Management*, JPRR, 14 (1) 2002, s. 52.

⁶⁸ Grunig, Toth, Hon, 2000, s. 55.

⁶⁹ L. Ch. Hon, L. A. Grunig, D. M. Dozier, *Women in Public Relations: Problems and Opportunities*, [w:] Grunig (1992): *Excellence...*, s. 431.

Feminizm socjalistyczny (marksistowski) wskazuje na fundamentalną rolę ucisku (opresji) klasowego w kapitalizmie w podporządkowaniu kobiet światu męskich wartości. Marksizm służy do wykazania, że prywatna własność środków produkcji (pierwotnie skoncentrowana wyłącznie w rękach mężczyzn) doprowadziła do powstania korporacyjnego kapitalizmu i imperializmu. Jeśli kobiety mają być wyzwolone, to nie wystarczy zniesienie kapitalizmu i zastąpienie go przez socjalizm, ale i zastąpienie dotychczasowych relacji ukształtowanych przez potrzeby i życzenia mężczyzn zupełnie nowymi wzorcami.

Radykalne feministki idą nawet dalej niż wyżej opisane nurty. Twierdzą, że instytucje społeczne zdominowane przez mężczyzn tworzą „patriarchalny system ucisku”, który charakteryzuje się władzą, dominacją mężczyzn, sztywną hierarchią i zacieklą konkurencją. Dlatego istniejący system społeczny nie może być zreformowany, ale musi być wykorzeniony a na jego miejsce miałby powstać nowy, niehierarchiczny, zorientowany na drugiego człowieka, podkreślający wartości kobiece⁷⁰.

Opisane poglądy znajdują odzwierciedlenie w feministycznych postulatach dotyczących edukacji, badań i praktyki public relations. Wśród kobiecych wartości niezbędnych w public relations są wymieniane: szacunek, troska, wzajemność, samo-określenie, łączność z innymi, uczciwość i wrażliwość, a także: altruizm, zaangażowanie, równość, etyka, rzetelność, zdolność wybaczenia, wierność zasadom, sprawiedliwość, lojalność, moralność, dążenie do doskonałości, jakość życia, standardy zawodowe, tolerancja i opieka nad dziećmi⁷¹. Wiele ze wskazanych cech znalazło się na liście charakteryzującej doskonale public relations w fundamentalnej pracy J. Gruniga (1992). Zdaniem Gruniga „kobięcy” światopogląd bardziej sprzyja efektywnemu public relations, gdyż skłania się w stronę komunikacji symetrycznej i nastawionej na współdziałanie. Nie oznacza to wcale, że kooperacyjne nastawienie jest zarezerwowane wyłącznie dla kobiet, gdyż mogą je również prezentować mężczyźni. W tym miejscu nasuwa się feministyczne rozróżnienie między biologiczną płcią, której nie można sobie wybrać, a uwarunkowanym społecznie i kulturowo rodzajem (gender), który w pewnej mierze jest skutkiem wyboru pewnego zestawu wartości.

Na podstawie przeprowadzonych badań L. Grunig, Toth i Hon twierdzą, że kobiety w public relations postrzegają się jako sumienie organizacji, a wyraźne różnice w postawach etycznych między kobietami a mężczyznami pojawiają się już w czasie studiów public relations. Studentki tej dyscypliny ponad dwanaście razy częściej niż ich koledzy uznawały odpowiedzialność wobec społeczeństwa jako całości, a dwukrotnie częściej zwracały uwagę na interesy grup zainteresowanych danym zagadnieniem i rzadziej stosowały etykę sytuacyjną, do której chętniej odwoływali się studenci: „mężczyźni i kobiety studiujący public relations patrzą na zagadnienia etyczne przez okulary innego koloru”⁷².

⁷⁰ Ibidem, s. 431–432.

⁷¹ Grunig, Toth, Hon, 2000, s. 58.

⁷² Ibidem, s. 58–59.

Pojawia się zatem opozycja pomiędzy symetrycznym, „kobięcym” widzeniem procesu komunikowania a bardziej manipulatorskim, asymetrycznym, „męskim”. Męska orientacja w public relations miałaby zatem charakter instrumentalny, byłaby skoncentrowana na sobie i na osiągnięciu celów postawionych przed organizacją. Kobięca zaś byłaby nastawiona na budowanie wspólnoty, zapewnienie głosu wszystkim uczestnikom komunikowania i skupiona na poszukiwaniu dobra dla zainteresowanych poprzez współdziałanie⁷³. Zestawienie tych dwóch postaw stwarza szansę upodmiotowienia i zwiększenia roli specjalistów public relations w organizacjach. Przyczyną może być znaczenie postaw „kobięcych” w rozwiązywaniu konfliktów między organizacją a jej publicznościami, ze względu na większą skuteczność podczas negocjacji, które opierają się na tworzeniu relacji. Wyjaśnienie, w jaki sposób odbywa się budowanie i podtrzymywanie stałych związków (relacji), jest zresztą – zdaniem L. Grunig – głównym kierunkiem, w którym będą szły współczesne badania public relations (nie tylko o motywacji feministycznej)⁷⁴.

Rolę kobiecych wartości w zarządzaniu public relations potwierdzają badania Lindy Aldoory, która zajęła się stylem i językiem kobiet-liderów public relations. Zwróciła uwagę na interaktywny charakter ich komunikacji, humanistyczne podejście do personelu, gotowość do współdziałania i wspólne określanie celów, wizji stojącej przed organizacją i komórką public relations⁷⁵.

Teorie krytyczne

Nurt krytyczny w public relations oparty jest na założeniu, że między organizacją a jej publicznościami zawsze występuje nierównowaga i asymetria. Organizacja jest w znacznie lepszej sytuacji, niż grupy w jej otoczeniu i może wykorzystać liczne narzędzia wpływu, aby przekonać lub zmusić te grupy do przyjęcia jej stanowiska.

Badacze z nurtu krytycznego odróżniają profesjonalne, praktyczne public relations od domeny intelektualnej określanej tą samą nazwą. Jako działalność profesjonalna public relations jest zarządzaniem komunikowaniem organizacji w celu zbudowania korzystnych, wzajemnych relacji z jej publicznościami. Jako domena intelektualna public relations jest zaś studiowaniem działań, komunikowania i relacji między organizacją a jej publicznościami, a także refleksją nad zamierzonymi i nieumyślnymi konsekwencjami tych relacji dla jednostek i społeczeństwa jako całości⁷⁶. Domena intelektualna public relations jest zatem odrębnym obszarem nauk społecznych i behawioralnych, operuje na różnych szczeblach analizy wokół praktyki public relations, specjalistów w tej dziedzinie i ich roli w organizacji. Nie ogranicza się przy tym

⁷³ Ibidem, s. 59.

⁷⁴ Ibidem, s. 61.

⁷⁵ L. Aldoory, *The Language of Leadership for Female Public Relations Professionals*, JPRR, 10 (2) 1998, s. 97–98.

⁷⁶ D.M. Dozier, M. Lauzen, *Liberating the Intellectual Domain From the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar*, JPRR, 12 (1) 2000, s. 3–4.

do analiz organizacyjnych, ale pozwala szerzej spojrzeć na efekty programów public relations na poziomie zachowania jednostki wewnątrz i na zewnątrz organizacji, a także ich wpływ na życie społeczne⁷⁷.

Zdaniem badaczy prezentujących podejście krytyczne cała wiedza o public relations miała w tle „niewidzialnego klienta”, a zatem organizacje, które stać na wynajęcie (bądź zatrudnienie) specjalistów public relations. Z tej pozycji były i są stawiane wszystkie pytania badawcze, budowane teorie, opracowywane metody i techniki, a wreszcie – interesom „niewidzialnych klientów” służą efekty tych prac⁷⁸. Badacze zajmują się zatem głównie zachowaniami praktyków dyscypliny, ich relacjami z otoczeniem (zwłaszcza z aktywnymi publicznościami) utrzymywanymi w imieniu zatrudniającej ich organizacji. Karlberg nazywa dotychczasowe badania w public relations „instrumentalnymi”, prowadzonymi w interesie organizacji komercyjnych i agend rządowych kosztem innych grup i organizacji społecznych⁷⁹. Public relations jest dla niego przede wszystkim praktyką instytucji działających na rynku, czyli narzędziem handlu. Interesom rynku, czyli społeczeństwa jako całości, najlepiej służy efektywne i perswazyjne wykorzystanie kanałów komunikowania masowego przez koła gospodarcze w ich własnym interesie. W takim ujęciu publiczności są dla Karlberga przede wszystkim konsumentami, a sfera publiczna jest głównie rynkiem wymiany dóbr i usług⁸⁰. Public relations spełnia też – obok komercyjnej – funkcję usługową wobec władz różnych szczebli i za pomocą kampanii politycznych, kampanii informacyjnych, edukacji publicznej dociera do odbiorców będących w istocie obserwatorami sceny politycznej⁸¹. Poza dużymi firmami i agendami rządowymi stosunkowo niewiele grup społecznych – w tym obywatele, grupy interesu, stowarzyszenia branżowe, ruchy społeczne, organizacje lokalne – może skutecznie uczestniczyć w debacie publicznej z powodu braku wykwalifikowanych specjalistów i zaplecza materialnego. Dlatego Karlberg wnioskuje o podjęcie krytycznej oceny istniejącego dorobku badań public relations i zwrócenie się ku tym wątkom, które wskazywały na nierównowagę między organizacjami komercyjnymi i instytucjami rządowymi a grupami obywateli, stowarzyszeniami i aktywistami.

Przykładem krytycznego spojrzenia na public relations są również prace prezentujące ujęcie retoryczne. Podkreślają one rolę dyskursu, wypowiedzi i wymiany opinii w koordynowaniu wysiłków ludzi wewnątrz i w otoczeniu każdej organizacji. Jednostki szukają i interpretują informacje, gdyż starają się pozbyć niepewności. Komunikaty i dyskusja pomagają ludziom wypełniać swoje role, a ustanawiane między nimi relacje utrzymują się w zależności od tego, jak zostały zakreślone granice między

⁷⁷ Ibidem, s. 4–5.

⁷⁸ Ibidem, s. 6.

⁷⁹ M. Karlberg, 1996, s. 263.

⁸⁰ Ibidem, s. 266.

⁸¹ Ibidem, s. 266–267.

jednostkami, zbiorowością, a także jakie wynikają z nich ograniczenia i korzyści dla uczestników debaty. Komunikowanie jest środkiem, który ludzie wykorzystują do osiągnięcia celów wymagających interakcji i współdziałania. Opinia o organizacji jest rezultatem działań jednostek lub zbiorowości, które ją tworzą⁸².

W takim sensie retoryczny dialog w public relations przyczyniałby się do podniesienia poziomu etycznego praktyki poprzez dialektyczną wymianę argumentów i kontrargumentów. Po drugie, podczas retorycznego dialogu wszystkie uczestniczące w nim strony (korporacje, rząd i aktywiści) mogłyby wykuwać standardy prowadzenia biznesu i polityki, które tworzyłyby relacje oparte na zaufaniu i kapitale społecznym. Wreszcie, po trzecie, public relations wnosiliby nową wartość do debaty na rynku komercyjnym i na forum publicznym, ponieważ otwarty dialog umożliwia udział i obserwację dyskusji, przez które konsumenci i publiczności poddają ocenie i weryfikacji fakty, wartości, strategię, identyfikacje i wypowiedzi prowadzące do korzystniejszych transakcji (na rynku) i bardziej skutecznej polityki (w sferze publicznej)⁸³. Perspektywa retoryczna zakłada, że zagadnienia istotne ze społecznego punktu widzenia – idee, opinie i działania – znajdują się w procesie zmian i reinterpretacji, wymagających dialogu umożliwiającego stałą poprawę: decyzje są lepsze, gdy podejmuje je zainteresowani ludzie, którzy mogą otwarcie i asertywnie komunikować się w omawianych sprawach. Retoryka jest zatem perswazyjnym dyskursem w poszukiwaniu prawdy⁸⁴. Musi być podporządkowana etyce, a posługujący się nią specjalista public relations poprzez nieetyczne postępowanie naraża swoją reputację, ale także zagraża całej branży. Celem procesu komunikowania nie jest osiągnięcie kompromisu czy porozumienia ale pragmatycznie pojmowane współdziałanie. Poprzez dyskusję i retorykę, wymianę argumentów i kontrargumentów samo społeczeństwo decyduje, na jakich wartościach zbuduje, ukształtuje i utrzyma formy swojej egzystencji. W każdej dyskusji przeważa tylko jeden głos – chodzi o to, aby służył on poprawie sytuacji. Heath twierdzi, że poprawa następuje, gdyż nowe produkty spotykają się z oporem na rynku, praktyki korporacji są zwalczane przez przeciwników, a polityka rządu nieustannie kwestionowana. Właśnie ten proces ciągłego ścierania się poglądów, opinii i planów stanowi o efektywności społeczeństwa i promuje skuteczną politykę publiczną⁸⁵. Dlatego w public relations niezbędne jest stosowanie modelu wielu interesariuszy (grup wpływów) i wielu organizacji działających publicznie.

Dozier i Lauzen uznają, że krytyczne teorie public relations odrzucają badania, „służące prywatnym interesom korporacji, które za nie płacą, aby zabezpieczyć swo-

⁸² R. L. Heath, *Management of Corporate Communication. From Interpersonal Contacts to External Affairs*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey; Hove, UK 1994, s. 30–31.

⁸³ R. L. Heath, *A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence*, JPRR 12 (1), 2000, s. 70–71.

⁸⁴ Ibidem, s. 71–72.

⁸⁵ Ibidem, s. 88.

je bezpieczeństwo i zyski”⁸⁶. Rolą krytycznie nastawionych teoretyków public relations powinno być raczej oderwanie się od istniejącej praktyki i – zamiast spoglądania na publiczności oczami klienta (korporacji lub rządu) – odwrócenie kierunku i zbadanie zachowania wspomnianych organizacji z punktu widzenia grup społecznych, aktywistów czy stowarzyszeń. Celem badań będzie zatem poszukiwanie różnic pomiędzy aktywistami, a potężnymi organizacjami i instytucjami⁸⁷.

Postmodernizm w public relations

W latach dziewięćdziesiątych w public relations pojawiły się nowe sposoby interpretacji procesu komunikowania, określane przez autorów jako postmodernistyczne. Stanowią one rozwinięcie nurtu krytycznego, gdyż jednoznacznie wskazują na dotychczasową rolę public relations w zachowaniu status quo i w obronie interesów potężnych organizacji i instytucji rządowych.

Postmodernistyczne spojrzenie na public relations opiera się na dwóch założeniach. Pierwsze z nich mówi, że porozumienie jest w istocie środkiem utrzymania władzy, a oficjalnie głoszone dążenie do porozumienia między organizacją i jej publicznościami służy w istocie przeciągnięciu tych publiczności na stronę organizacji poprzez manipulację. Drugie założenie postmodernizmu w public relations głosi, że często postulowana symetria w komunikowaniu naprawdę służy jako środek kontroli, gdyż pozwala organizacjom lepiej poznać motywacje i sposób rozumowania ich przeciwników, aby łatwiej uporać się z ich argumentami i działaniami⁸⁸.

Postmodernizm odżegnuje się przy tym od jednostronnego, dominującego, ideologicznego spojrzenia, teorii lub ideologii, którą za Lyotardem określa jako metanarrację i z tego powodu nie uważa się za rozwinięcie marksistowskiej krytyki kapitalizmu. Wręcz przeciwnie – przyjmuje, że kapitalizm jest jedyną dominującą ideologią w rozwiniętym świecie. Nie wzywa jednak do obalenia rządów czy podważenia rynku, gdyż byłoby to właśnie odwołaniem się do metanarracji. W zamian postuluje uwzględnienie wpływu historii, kultury, społeczeństwa, klasy, rodzaju (płci), akceptowanych wartości na jednostkę. Postmodernizm uznaje, że nie ma już już jednego, ogólnie obowiązującego kodeksu etycznego, gdyż grupy o odmiennych zapleczeniach kulturowych, etnicznych, klasowych i ekonomicznych – zwłaszcza zepchnięte na margines społeczeństwa – kierują się odmiennymi regułami postępowania. Postmoderniści traktują public relations jako użyteczne narzędzie kształtowania polityki i prowadzenia debaty publicznej, a przez to szerzenia jednocześnie wolności i sprawiedliwości⁸⁹.

Według postmodernistów specjaliści public relations powinni działać jak aktywiści na rzecz różnych społeczności. Jest to podejście nie tylko radykalne, ale także

⁸⁶ D. M. Dozier, M. Lauzen, *Liberating the Intellectual Domain From the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar*, JPRR, 12 (1) 2000, s. 15.

⁸⁷ Ibidem, s. 19.

⁸⁸ Holtzhausen, Derina R., *Postmodern Values in Public Relations*, JPRR, 12 (1), 2000, s. 94–95.

⁸⁹ Ibidem, s. 96.

etyczne i pożądane z obywatelskiego punktu widzenia. Radykalizm oznacza tu dążenie do zmiany społecznej w ramach istniejącego systemu, a nie chęć jego odrzucenia⁹⁰. Chodzi o ograniczenie kontroli rządów, międzynarodowych organizacji gospodarczych i firm nad stylem życia jednostek, opartym na masowej konsumpcji dóbr i usług, a także na usuwaniu niektórych nieetycznych efektów i praktyk kapitalizmu, jak używanie pracy dzieci, czy nisko opłacanej siły roboczej w krajach Trzeciego Świata. Proces ten odbywa się na dwóch poziomach: makropolityki, odnoszącej się do państwa i klasy, oraz mikropolityki, jako sieci powiązań instytucjonalnych (firmy, korporacje, stowarzyszenia, organizacje) wspierających makropolitykę. Postmodernistycznie rozumiane public relations powinno wspierać mikropolitykę, w której grupy marginalizowane i dyskryminowane (również w przeszłości) walczą o swoje prawa, najczęściej w sposób zdecentralizowany i na poziomie lokalnym⁹¹. Mogą tworzyć aliance i sojusze, czasem zupełnie egzotyczne, jak przy wspólnym zwalczaniu pornografii przez radykalne feministki i chrześcijańską prawicę. W ten sposób aktywne mniejszości, starające się zrzucić ideologiczną dominację, mogą być wspomagane przez public relations⁹².

W takim ujęciu konsultant public relations powinien służyć jako sumienie i agent zmiany wewnątrz organizacji, jako aktywista wewnątrzorganizacyjny. Public relations ma kwestionować dominujące sposoby myślenia i działania wewnątrz organizacji, jeśli są postrzegane jako niesprawiedliwe przez publiczności zewnętrzne i wewnętrzne. Dzięki public relations każda organizacja miałaby się stawać bardziej demokratyczna, bardziej otwarcie komunikować się z otoczeniem i być gotową do zmian wynikających z prowadzonego dialogu. Public relations powinno zaś wręcz poszukiwać zagadnień spornych, otwierać debatę bez wymuszania porozumienia i tworzyć warunki do zmiany⁹³.

Derina R. Holtzhausen uważa wręcz, że należy odwrócić dotychczasowy porządek w public relations i pozbyć się kategorii symetrii i porozumienia. Stan symetrii w komunikowaniu jest – według niej – niemożliwy do osiągnięcia, co najlepiej odzwierciedla wspomniany model „mieszanych motywów” Doziera i Grunigów. Dlatego zgodnie z postmodernistycznym szacunkiem dla wielości i różnorodności postuluje dysymetrię, rozumianą jako nałożenie rozmaitych perspektyw i punktów widzenia dla uzyskania symetrii w różnych kierunkach. Samo zrozumienie, że nie jest możliwe przyjęcie jednej, dominującej i ogólnie obowiązującej interpretacji, stanowi postęp w porównaniu z obowiązującym standardem badań public relations⁹⁴. Analogicznie – zamiast dążenia do porozumienia i kompromisu należy pogodzić się ze stanem dysensusu, w którym doradca public relations musi przedstawić obu stronom (organi-

⁹⁰ Ibidem, s. 99.

⁹¹ Ibidem, s. 101.

⁹² Ibidem, s. 101–102.

⁹³ Ibidem, s. 105.

⁹⁴ Ibidem, s. 107–108.

zacji i jej publicznościom) naturę i głębokość sporu bez opowiadania się za jedną z nich. Dysensus ma sprzyjać uznaniu przez obie strony trudnych do przewyciężenia różnic i próbie ich zrozumienia, a być może zaakceptowania⁹⁵.

Konsultant public relations powinien szukać dramatycznie elementów różnicujących stanowiska stron, zwanych przez Holtzhausen – za Lyotardem – „punktami napięć” (tensorami)⁹⁶. Dla osiągnięcia sukcesu niekoniecznie musi być członkiem tzw. koalicji dominującej wewnątrz organizacji i posiadać formalne oznaki władzy, jak sądził Grunig i jego zwolennicy. Wystarczy, aby był w stanie wywierać wpływ i uczestniczyć w tworzonych ad hoc koalicjach, w których bardziej liczą się cechy charakteru, umiejętność pracy w grupie, budowanie aliansów, kompetencja i dostęp do osób dysponujących władzą. Władza liczy się bardziej w kontekście osobistym niż w wymiarze formalnym. Poza tym stała przynależność do grupy kierującej organizacją doprowadziłaby zapewne do przyjęcie jej sposobu myślenia i wartości⁹⁷.

Z perspektywy postmodernistycznej badania public relations powinny w większym stopniu uwzględniać inne kultury, inne kraje, sposoby myślenia i podejścia do komunikowania. Nie można ograniczać się do postrzegania komunikacji w kontekście organizacji komercyjnych i instytucji rządowych, ale trzeba uwzględnić grupy obywatelskie, społeczne, stowarzyszenia, aktywistów⁹⁸.

Dyskusja o public relations – zamiast integrować się wokół kilku kluczowych tematów – powinna rozdzielić się na mniejsze grupy, zainteresowane konkretnym zagadnieniem, rynkiem czy środowiskiem, zgodnie z postulatem pluralizmu. Tylko wówczas urzeczywistni się postulat, aby specjalista public relations spełniał funkcję aktywisty wewnątrz organizacji, a debata o public relations nie stanie się kolejnym przykładem metanarracji⁹⁹.

Ten artykuł to tylko przegląd najważniejszych kierunków badań public relations w Stanach Zjednoczonych w latach 1990–2002. Pełny opis wymagałby uzupełnienia przynajmniej zagadnieniami dotyczącymi efektywności public relations, komunikowania w sytuacjach kryzysowych, historią i poszczególnym obszarami public relations, komunikowania międzynarodowego i międzykulturowego, wykorzystania nowych technik, w tym internetu, tzw. video news releases, transmisji satelitarnych, telekonferencji i innych mediów interaktywnych. Wiele artykułów i opracowań na te tematy ukazuje się w prasie branżowej i fachowej, która nie została omówiona z powodu braku miejsca (w tym „Public Relations Tactics”, „The Public Relations Strate-

⁹⁵ Ibidem, s. 108.

⁹⁶ Ibidem, s. 108.

⁹⁷ D. R. Holtzhausen, R. Voto, *Resistance from the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist*, JPRR, 14 (1) 2002, s. 78.

⁹⁸ Holtzhausen, 2000, s. 109.

⁹⁹ Ibidem, s. 109–111.

gist” i „PR Week”, nie licząc wielu publikacji internetowych, biuletynów stowarzyszeń zawodowych i firm).

Cytowane wcześniej studium bibliometryczne wskazało na cztery wyższe uczelnie, które przodują w dziedzinie badań public relations. Okazały się nimi University of Maryland, San Diego State University, University of Houston i University of Georgia¹⁰⁰. Te same ośrodki znalazły się w czołówce rankingu amerykańskich uczelni public relations, wspomnianego tygodnika „PR Week”¹⁰¹.

Kierunki badawcze wskazane w tym artykule zasługują na dokładniejsze omówienie, zwłaszcza w związku z dotychczasowymi polskimi publikacjami i pracami naukowymi z dziedziny public relations. Mogłyby też posłużyć jako przewodnik i źródło inspiracji dla młodych polskich badaczy tej ciągle nowej dyscypliny komunikowania.

¹⁰⁰ Y. R. Pasadeos, B. Renfro, M. L. Hanily, *Influential Authors and Works of the Public Relations Scholarly Literature: A Network of Recent Research*, JPRR, 11 (1) 1999, s. 46–47.

¹⁰¹ „PR Week”, 7/01/2002.

TOMASZ PŁONKOWSKI

Models
of Public Relations
– a history,
evolution and future

Modele
public relations
– historia, ewolucja,
przyszłość

KEY WORDS

public relations, public relations models, communication models, public relations in Poland

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, modele public relations, modele komunikowania, public relations w Polsce

ABSTRACT

Author reviews in his article existing models of public relations. He begins from ancient roots of PR practice long before defining subject. There is also an overview of models in science of communication. Author describes four models of public relations as they were discovered by Grunig and Hunt (1984): one-way - press agent (publicity) and public information; two-way – asymmetrical and symmetrical. There is also shown historical and social conditions of beginnings and evolution of these PR models. The first is used by international PR agencies in countries they have not previous experience. The second is predominantly practices in countries of short democratic and market history by fresh PR man without professional PR practice. Research on practising of public relations models demonstrates that each model is appropriate in different situation. Although symmetrical two-way is considered the most ideal, in fact the other ones are more efficient and usable in many circumstances. Polish practitioners declare two-way symmetrical model the best one. Nevertheless many facts indicate that most of them in everyday practice prefer models of press agency/ publicity or public information. there are also many indices that many Polish pr man use models of cultural interpreter and personal influence. These questions require strong and wide research.

STRESZCZENIE

Autor w swoim artykule dokonuje przeglądu modeli public relations wraz z historycznym i społecznym tłem ich kształtowania. Opisuje cztery modele public relations, charakteryzowane na podstawie badań Gruning'a i Hunt'a w 1984 r. wskazując jednocześnie na związane z każdym z nich ograniczenia. Badania public relations wskazują, iż poszczególne modele mogą być stosowane skutecznie w różnych sytuacjach. Pomimo tego, iż model dwukierunkowy symetryczny uważany jest za idealny w rzeczywistości nie zawsze daje najszybsze i najlepsze efekty. W Polsce praktycy deklarują praktykowanie modelu dwukierunkowego symetrycznego, chociaż inne ich wypowiedzi i obserwacje rynku w Polsce wskazują na rozpowszechnienie modelu agenta prasowego/publicity i informacji publicznej. Pewne przesłanki sugerują również, że w Polsce musi być rozpowszechniony model osobistego wpływu i kulturowego interperetatora. Te kwestie wymagają dalszych badań.

Public relations (PR) jako praktyka i jako nauka zmieniały się przez wieki. Niektóre z form działalności niemalże zanikły, za to pojawiały się inne, bo zmieniało się społeczeństwo, techniki i technologie komunikowania.

Problematyka modeli komunikowania w public relations przywoływana jest w wielu opracowaniach. Warto wśród nich wymienić publikację J.E. Gruniga i T. Hunta *Managing Public Relations* (1984)¹ czy Wilcox C., P.H. Ault, W.K. Agee: *Public Relations: Strategies and Tactics* (1995)²; Cutlip S.M., Center A.H, Broom G.M.: *Effective Public Relations* (1991)³. Opisane są też i przedstawione w formie graficznej w najobszerniejszej zapewne publikacji poświęconej modelom komunikowania *Communication Models for the Study of Mass Communication* D. McQuaila i S. Windahla (1993)⁴.

W Polsce wiedzę o modelach popularyzuje J. Barlik, poczynając od swojej pracy doktorskiej *Public relations w Stanach Zjednoczonych i w Polsce: historia rozwój, badania* (1996)⁵ i K. Wojcik w *Public Relations od A do Z* (1997)⁶. Niestety, w ostatnim wydaniu książki, tej zasłużonej dla popularyzacji PR autorki, tematykę modeli, mimo prawie encyklopedycznego charakteru publikacji, niemal pominięto⁷. Został tylko wykres ilustrujący przełomowe daty w historii public relations⁸.

¹ J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, Nowy Jork 1984.

² C. Wilcox, P. H. Ault, W.K. Agee, *Public Relations: Strategies and Tactics*, HarperCollins. Cambridge 1995.

³ S.M. Cutlip, Center A.H, Broom G.M.: *Effective Public Relations*, Englewood Cliffs 1991.

⁴ D. McQuail, S. Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication*, London – New York 1993.

⁵ J. Barlik: *Public relations w Stanach Zjednoczonych i w Polsce: historia rozwój, badania*, Uniwersytet Warszawski (praca doktorska), Warszawa 1996.

⁶ K. Wojcik, *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997, s. 74 –76.

⁷ K. Wojcik, *Public Relations od A do Z*, Warszawa 2001.

⁸ Ibidem, s. 169.

Grunig i Hunt (1984)⁹ zwracają uwagę, iż patrzenie na ewolucję PR czy praktykę przez pryzmat modeli jest abstrakcyjne. Modele reprezentują jedynie rzeczywistość, ale nie są całą rzeczywistością. W istocie, ujęcie modelowe polega na izolowaniu jedynie pewnych charakterystycznych aspektów tej rzeczywistości. Są one potem uogólniane i upraszczane¹⁰. Dlatego też ujęcie modelowe, chociaż pozwala objąć wiele aktywności nazywanych public relations, niektóre z nich niestety też pomija. Wiele firm i organizacji w trakcie swojego rozwoju przechodzi w przez różne stadia modelu PR. Niektóre zaś stosują różne modele w odmiennych okolicznościach.

Publicity, relacje ze społecznością, pisanie przemówień, analiza problemu, a nawet relacje z inwestorami, wszystko to znano już w przeszłości. Tworzenie rozgłosu wokół igrzysk olimpijskich w starożytnych Atenach przypominało *publicity* przed Igrzyskami Olimpijskimi w Atlancie (USA). Pisanie przemówień za czasów Platona niewiele różniło się od przygotowywania przemówień przez Tobera. Przedsiębiorcy mieszczańscy z Republiki Weneckiej praktykowali relacje inwestorskie, tak jak czyni to obecnie IBM¹¹.

W starożytnych cywilizacjach – Egipcie, Grecji, Rzymie – przekonywano ludzi, by przyjęli władzę państwową lub religijną, posługując się współcześnie używanymi technikami: komunikowaniem interpersonalnym, mową, sztuką, literaturą, inscenizowanymi wydarzeniami, *publicity* itp.

Często opisy historyczne przybierały zabarwienie propagandowe. Nieprzychylnie Herodotowi języki nazywały go nie „ojcem historii”, lecz „wynajętym agentem państwowym państwa ateńskiego”. Wielki Aleksander Macedoński otaczał się pisarzami, którzy już za jego życia tworzyli legendę boskiego Aleksandra, syna Zeusa.

Hannibal przekraczając Alpy, rozsiewał pogłoski, że nie ma wcale złych zamiarów, pragnie jedynie wyzwolić Włochów od dominacji Rzymu. Podobne przesłanie „wolności” niosły wojska rewolucyjnej Francji, przekraczając granicę holenderską, czy wkraczając do Polski. Napoleon zwracał się bezpośrednio do narodów, wydając manifesty, obiecujące wolność obywatelską, religijną, równość i porządek.

Dżyngis Chan posługiwał się metodą ukrytych szpiegów, którzy, poprzedzając armię, szerzyli pogłoski o okrucieństwie Tatarów i ich przewadze liczebnej.

Inny przykład z XI w. to kampania na rzecz krucjaty do Ziemi Świętej podjęta przez papieża Urbana II. Sześć wieków później Grzegorz XV powołał kongregację Propaganda Fidei, by nadzorować misje zagraniczne i kształcić misjonarzy¹².

Opowiadania hiszpańskich konkwistadorów o złotych miastach czy o fontannie młodości porywały innych do podróży na nieznany nowy ląd.

⁹ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

¹⁰ Więcej na ten temat: T. Goban Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa – Kraków 1999, s. 52–80; S. Nowak: *Metodologia badań społecznych*, Warszawa 1995, s. 443–447.

¹¹ M. Kunczik: *Images of Nations and International Public Relations*, Bonn 1990.

¹² C. Wilcox, P.H. Ault, W.K. Agee, *op.cit.*

Eryk Rudy w 1000 r. odkrył wyspę pokrytą lodem i nazwał ją Grenlandią (Greenland – zielony ląd) dla zmylenia potencjalnych osadników.

Słynne potiomkinowskie wioski to pomysł księcia Grzegorza Aleksandra Potiomkina, który za Katarzyny II pokazywał sukcesy w kolonizowaniu „nowej Rosji” (Ukrainy). Zorganizowano objazd z dworem, ambasadorami obcych państw i samą carycą Katarzyną trasą Smoleńsk – Kijów – i w dół rzeki Dniepr, specjalnie sformowaną flotyllą. Gości witały wszędzie girlandy, łuki triumfalne i entuzjastycznie nastawiony lud. Cóż z tego, że lud był specjalnie ściągnięty z okolic surowym nakazem, a mijane piękne jak malowanie wsie, były w istocie malowanymi dekoracjami teatralnymi.

Książę Potiomkin w tym samym czasie (począwszy od 1762 r.) wysyłał emisariuszy do Niemiec, chcąc sprowadzić kolonistów. Region Dolnej Wołgi opisywano jako krajinę mlekiem i miodem płynącą. W rzeczywistości nawiedzana była przez klęski i najeżdżana przez Kirgizów, którym ziemie te wydarto. W tym samym wieku Fryderyk Wielki obiecywał kolonistom w polskich Prusach Wschodnich cuda. Tymczasem ci, którym udało się stamtąd wrócić, przerażeni byli okropnym życiem w obcym, dziwnym kraju¹³.

Także aktywność godną pozazdroszczenia wykazywała Rosja do ostatnich swych dni. Ambasador radziecki, który przejął lokal carski, zdumiony był ogromną kolejką francuskich dziennikarzy. Otóż stawili się oni po stałą pensję, którą im wypłacano za publikacje zgodne z interesem samodzierżawia.

W czasach nowożytnych reklamowały się dla potencjalnych imigrantów Ameryka i Australia. W XX w. podobnie czyniła Kanada.

Grunig i Hunt (1984)¹⁴ na podstawie badań historycznych i empirycznych wyróżnili cztery najczęściej uprawiane modele public relations:

1. Agent prasowy/Publicity
2. Informacji publicznej
3. Dwukierunkowy asymetryczny
4. Dwukierunkowy symetryczny

Pierwszy z tych modeli jest najstarszy. Pozostałe dominowały w różnych okresach historycznych. Wojcik¹⁵ sugeruje, iż pierwszy z modeli dominował do końca XIX w., drugi zaczyna się z początkiem XX w., trzeci zapoczątkowano w latach dwudziestych, natomiast czwarty datuje się od drugiej połowy XX w., dokładniej od lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych¹⁶. Podział na cztery modele należy przypisać Grunigowi i Huntowi (1984)¹⁷. Już w 1948 r. historyk Eryk Goldman wyróżnia dwa etapy w roz-

¹³ M. Kunczik, *op.cit.*

¹⁴ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

¹⁵ Wojcik, *op.cit.*

¹⁶ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

¹⁷ Ibidem.

woju public relations: erę „ogłupić publiczność” (model agenta prasowego/publicity) i „publiczność winna być informowana” (model informacji publicznej). Rozróżnienia na jednokierunkowe i dwukierunkowe komunikowanie w PR wprowadzili Center i Cutlip w 1952 r. W 1976 r. Grunig przeprowadza badania nad 216 przedsiębiorstwami w rejonie Baltimor i Waszyngtonu. W rezultacie wyróżnia dwa modele public relations: – synchroniczny i diachroniczny, korzystając z podziału na dwa rodzaje komunikowania zamieszczonego w publikacji Thayera (1968). W klasycznej już publikacji z 1984 r. Grunig zamienia pojęcia diachroniczny i synchroniczny na bardziej odpowiadające istocie komunikowania w PR: asymetryczny i symetryczny¹⁸.

Modele komunikowania

Badacze komunikowania przedstawiają proces komunikowania w formie graficznej. Ilustrować ma to najważniejsze składniki i wyznaczniki tego procesu. Najprościej proces komunikowania da się przedstawić w triadzie: nadawca (źródło), przekaz (→), odbiorcy (publiczność).

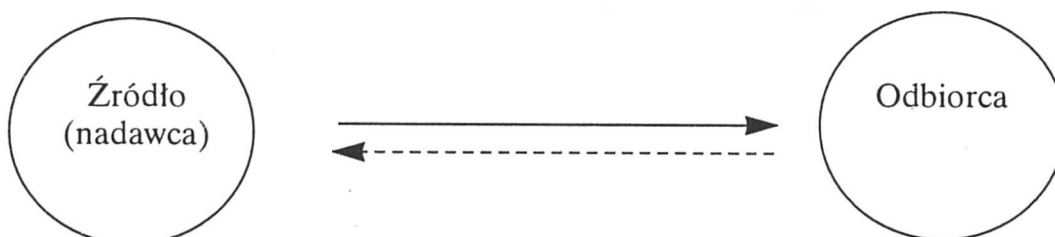
Rys. 1. Najprostszy model komunikowania (jednokierunkowy)



Tak naszkicowany model będzie pokazywał jednokierunkowe komunikowanie asymetryczne, w którym tylko nadawca oddziałuje na odbiorcę i nie bierze pod uwagę jego reakcji.

W istocie, by sprawdzić, że przekaz jest dobrze zrozumiany, nadawca winien interesować się reakcją odbiorcy. Reakcja odbiorcy może pojawić się w modelu jako sprzężenie zwrotne (←) zaznaczone na modelu linią przerywaną, by podkreślić, iż wykorzystane jest ono tylko do potwierdzenia skuteczności perswazji. Interes odbiorcy nie jest brany pod uwagę.

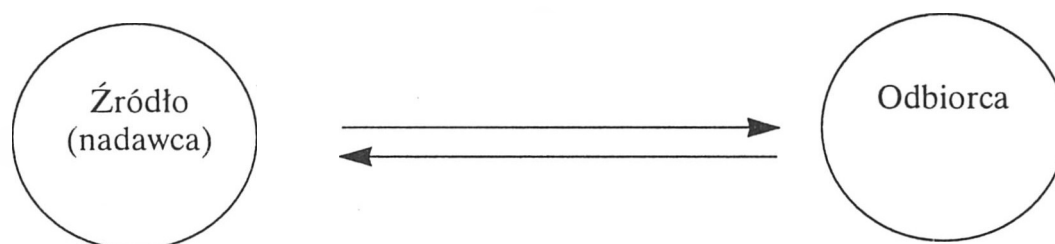
Rys. 2. Model dwukierunkowego komunikowania asymetrycznego



¹⁸ Ibidem.

Jako idealny model komunikowania przyjmuje się model symetryczny dwukierunkowy. W nim właśnie nadawca i odbiorca mają równorzędną pozycję i komunikują się ze sobą wzajemnie.

Rys. 3. Model dwukierunkowego komunikowania symetrycznego



Przenosząc modele komunikowania do public relations czynimy tylko pewne zmiany. W modelach PR źródło to organizacja, odbiorca to publiczność. Model agenta prasowego/publicity i informacji publicznej to dwa różne modele jednokierunkowe (rys. 1). Modelowi dwukierunkowego komunikowania asymetrycznego i symetrycznego PR odpowiada rys. 2 i 3.

Model agenta prasowego (*publicity*)

Agent prasowy według „American Dictionary” (1990) to osoba zatrudniona do przyciągania reklamodawców do teatru, przedstawień itp., poprzez reklamy i notatki prasowe. Niewątpliwie jest to przedłużenie praktyk starożytnych promotorów igrzysk olimpijskich, czy tworzenie mitycznej atmosfery wokół osób cesarzy i bohaterów.

Współcześnie rozwinęła się ta forma zwłaszcza w Ameryce, najbardziej w promocji cyrku i przedstawień rozrywkowych.

Już na starożytnych ruinach znaleziono napis: „głosuj na Cyclerona, to dobry człowiek”. Najstarsze historyczne przypadki to publiczna akcja wychwalania Daly Crocketa, kandydata na prezydenta Andrew Jacksona, czy przyciąganie widzów na objazd po USA Buffalo Billa oraz innych artystów i osobowości (czasami tylko osobliwości).

W tych czasach agent prasowy grał na uczuciach ludzi, którzy chcieli się bawić. Reklamy i informacje prasowe naciągano do tego stopnia, że czasami były zwykłym kłamstwem.

Praca agenta polegała najczęściej na tym, że zostawiał na biurku redaktora lokalnej gazety stosik biletów z notatką prasową, licząc, że nieuchronna publikacja przyniesie mu rozgłos. Efektem były masowe odwiedziny na przedstawieniach redaktorów z rodzinami, nie martwiących się o etyczne ograniczenia.

Mistrzem tej sztuki był Phineas T. Barnum, wielki showmen i wynalazca „pseudow wydarzenia”, tj. planowanych happeningów, organizowanych tylko po to, by były relacjonowane.

Barnum, urodzony w 1810 r. w Connecticut, twardy biznesmen, człowiek rodzinny, filantrop, abstynent, kolekcjoner dóbr, silny, obdarzony wyobraźnią, miał jeden

główny cel: wywołać uśmiech dziecka. Używał jednak oszustw, kawałów, mistyfikacji, humbugów podobnie jak inni mu współcześni. Oto jego największe wyczyny:

Joice Heath, była niewolnica utrzymująca, że ma 161 lat i była niańką Jerzego Waszyngtona, posługiwała się nawet podrobioną metryką urodzenia.

Tomcio Paluch, sensacja stulecia. Odkryty w wieku pięciu lat (właściwie Charles S. Stratton z Connecticut) miał 2 stopy (ok. 60 cm) i 15 funtów wagi (ok. 7,5 kg). Barnum zrobił wydarzenie ze ślubu Tomcia z inną karlicą. Robił z nim objazd po Stanach, gdzie Tomcio tańczył, śpiewał i opowiadał dowcipy. Zorganizował mu też tournée po Anglii – wówczas jeździł blaszaną karocą ciągniętą przez kucyki. Zaprosił też najznakomitsze osoby w okolicy do miasteczka cyrkowego. Zaowocowało to dodatkową trasą po pałacach angielskiej arystokracji.

Inny wynalazek Barnuma to Jenny Lind – szwedzki słowik, śpiewaczka dosyć znana w Europie, ale wcale w USA. Barnum rozkręcił niespotykaną kampanię prasową, by zapoznać publiczność amerykańską ze sławą jej cudownego głosu. Osiągnął sukces, gdyż przedstawienia z jej udziałem cieszyły się stuprocentową frekwencją¹⁹.

Barnum jest autorem kilku stwierdzeń kojarzonych powszechnie z praktykami agenta prasowego jak „nie ma takiej rzeczy jak złe publicity”, czy „nieważne, co o mnie mówią, byleby poprawnie pisano moje nazwisko”, co odpowiada istniejącemu do dziś sloganowi w show-biznesie – „nieważne, co o nas piszą, byle pisali”²⁰.

Pomysłem Barnuma było nie tylko prymitywne atakowanie nawałem informacji prasowych. Umiał też on przystosować te informacje do wymagań dziennikarzy tak, by wydawały się im interesujące²¹.

W tym modelu podstawowym celem komunikowania jest propaganda. Pojawił się on w latach pięćdziesiątych XIX w. Najlepszym jego przykładem są czasopisma utrzymujące przed swoimi czytelnikami i reklamodawcami, że są najpopularniejsze lub najlepsze. Jest to przykład procesu komunikowania wyjątkowo jednokierunkowego. Nie dba się o prawdziwość przedstawianych informacji. I nawet jeśli nie są one fałszywe, to mogą być niepełne lub zniekształcone. Przekonanie publiczności osiąga się albo przez powtarzanie, albo przez rozgłos i wielokierunkowość oddziaływania. Inicjatywa zwykle należy do nadawcy (źródła). Najczęściej używa się do tego środków reklamowych lub innych form promocji²². Hasłem owego modelu było „ogłupić publiczność” lub „do diabła z publicznością”²³. Obecnie takie praktyki dalej uprawiają specjaliści zajmujący się sportem i show-biznesem, jak np. agenci gwiazd Hollywood²⁴.

¹⁹ C. Wilcox, P. H. Ault, W.K. Agee, *op.cit.*

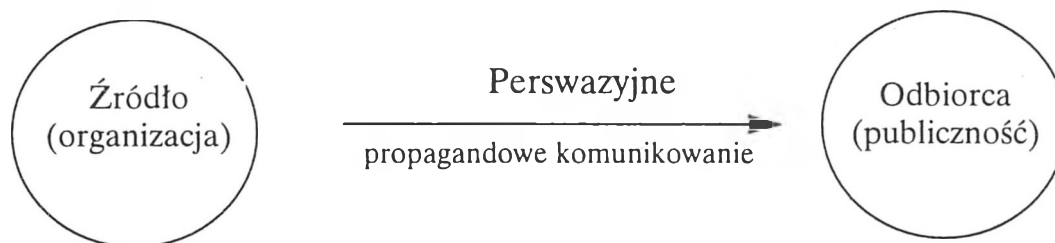
²⁰ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*, s. 29.

²¹ Ibidem.

²² D. McQuail, S. Windahl, *op.cit.*

²³ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

²⁴ T. Goban Klas, *Public relations, czyli promocja reputacji*, Warszawa 1996.



Źródło: McQuail, Windahl, 1993²⁵

Model informacji publicznej

Na początku XX w. pojawił się model „informacji publicznej”. Wiązać go można z osobą Ivy’ego L. Lee, który odrzucił wcześniejsze hasło agentów prasowych „do diabła z publicznością” (*public should be damned*) i zastąpił je innym: „publiczność należy informować” (*public should be informed*). W istocie przedsiębiorcy kierujący się czystą chęcią zysku lekceważyli niemal całe społeczeństwo. To właśnie milionerowi, magnatowi kolejowemu Williamowi Vanderbiltowi przypisuje się autorstwo sloganu „do diabła z publicznością”. Miał tak powiedzieć, gdy zirytowały go uporczywe pytania dziennikarzy o likwidację jednego z kursów pociągu bardzo wygodnego dla pasażerów.

W owym czasie rozwijający się przemysł dość często nie respektował praw pracowników i klientów, lekceważył sprawy zdrowotne i bezpieczeństwo. Problemem tym zajmowało się ówczesne dziennikarstwo, tropiąc szczególnie przejawy korupcji. Dziennikarzom tropiącym afery przypisano wymyśloną podobno przez prezydenta USA Theodore’a Roosevelta nazwę *muckrackers*, a praktykowane przez nich dziennikarstwo zwano *muckrackingiem*. Obiektem prasowych krucjat byli zwłaszcza ówczesni potentaci przemysłu – zwani „łupieżczymi baronami”. Często ignorowali przedstawiciele publiczności – dziennikarzy, w przekonaniu o swojej racji. Ich stanowiska nie podzielali jednak wszyscy przedstawiciele przemysłu. Większość wcale nie pragnęła, by publiczność i dziennikarze wypowiedzieli im wojnę²⁶.

W oczekiwania tego środowiska trafił Ivy L. Lee. Zanim zaczął praktykować PR, był nowojorskim dziennikarzem zajmującym się problematyką przedsiębiorstw. Do public relations wniósł przekonanie, że celem komunikowania jest mówienie prawdy. Jeśli prawda jest dla firmy szkodliwa, należy tak zmienić praktykę, by można było ujawnić prawdę bez obaw. Uważał też, że utajnianie informacji przeważnie szkodzi firmie, gdyż traci naturalną okazję do obrony przez użycie „publicity” – wyjaśniającego jej punkt widzenia.

Dewizą jego było komunikowanie w sposób rzetelny i wiarygodny. Stworzył własny kodeks zawodowy (Declarations of Principle), w którym stwierdzał, iż praktyki

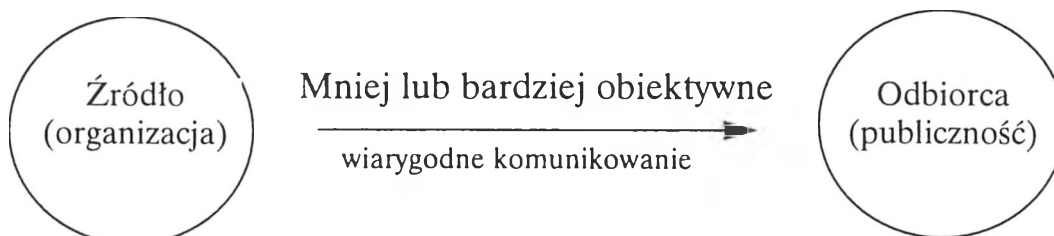
²⁵ D. McQuail, S. Windahl, *op.cit.*

²⁶ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

PR opierają się na otwartości, służą dobru publicznemu, dostarczając wiarygodnych i dokładnych informacji.

Sam, posiadając dziennikarskie doświadczenie, wiedział, iż ułatwiając dziennikarzom pracę, zyskuje ich sympatię i staje się ich sprzymierzeńcem. Będąc doradcą sieci kolejowej, umożliwił prasie dostęp do informacji na miejscu katastrofy. Doradzał też właścicielom firm (m.in. Rockefellerowi seniorowi), by nie czynili ze swej działalności charytatywnej tajemnicy²⁷. Lee zmienił wizerunek nie tylko Rockeffellera, ale i Henry Forda. Sprawił, że stali się dla publiczności bardziej ludzcy, a dla prasy bardziej dostępni. Pracował też skrupulatnie nad doskonaleniem technik PR. Informacje prasowe wydawane przez jego biuro były szczytem ówczesnej precyzji i wiarygodności, bo podawały, nie tylko fakty, ale również to, kto je napisał i w czyim imieniu²⁸. Lee nie robił żadnych badań. W swoich sądach podobnie jak Barnum opierał się na intuicji. Niestety intuicja co najmniej dwa razy go poważnie zawiodła. Trudno było spełnić postulat przekazywania stanowiska organizacji publiczności i stanowiska publiczności organizacji w przypadku Związku Radzieckiego i hitlerowskich Niemiec (właściwie IG Farben). Obaj klienci sławy mu nie przynieśli²⁹.

Według tego modelu funkcją PR było przede wszystkim rozpowszechnianie informacji. Na przykład firma rozsyła swoim pracownikom ulotki na temat sytuacji w firmie. Ostatecznym celem tej działalności było polepszenie wizerunku firmy wśród pracowników. Model „informacji publicznej” oparty jest na założeniu, że organizacja powinna przekazywać swoim publicznościom prawdziwe informacje w procesie jednokierunkowym, lecz niekoniecznie z intencją perswazyjną. Wielkie organizacje zwykle otwierają własne działy komunikowania i utrzymują kontakty ze środkami masowego przekazu właśnie w takim celu³⁰. Model ten przeżywał największe sukcesy na początku XX w. W latach dwudziestych coraz więcej firm zaczęło wykorzystywać wyniki badań opinii publicznej, przechodząc do modelu dwukierunkowego asymetrycznego. W modelu informacji publicznej badania ograniczają się tylko do oceny czytelności przygotowanego tekstu. Dzisiaj praktykują go w większości agencje rządowe i niektóre organizacje non-profit³¹.



Źródło: McQuail, Windahl, 1993³²

²⁷ C. Wilcox, P.H. Ault, W.K. Age, *op.cit.*

²⁸ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

²⁹ Ibidem.

³⁰ D. McQuail, S. Windahl, *op.cit.*

³¹ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

³² D. McQuail, S. Windahl, *op.cit.*

Model dwukierunkowy asymetryczny

W latach dwudziestych zaczęto używać modelu „dwustronnego komunikowania asymetrycznego”. Pojawienie się tego modelu można wiązać z aktywnością rządu amerykańskiego w sferze komunikowania w czasie I wojny światowej³³.

Temu celowi służył specjalnie powołany w USA pod kierownictwem Jerzego Creela, Komitet ds. Informacji Publicznej (Committee on Public Information), który podczas I wojny światowej wydał ok. 6 tys. komunikatów prasowych, wykorzystywanych powszechnie przez prasę w Stanach Zjednoczonych. Ponadto Komitet przygotowywał reklamy, informacje, mówców – wolontariuszy występujących w teatrach, halach, szkołach i na ulicach. Dzięki temu wywołał wojenny entuzjizm Amerykanów, wcześniej sceptycznie nastawionych do udziału w światowym konflikcie. Zaowocowało to skuteczną sprzedażą „bonów pożyczki wojennej” emitowanych przez rząd USA. Członkiem komitetu był też słynny Edward Bernays, który zajmował się kierunkiem włoskim. Komitet osiągnął sukces nie tylko dzięki entuzjazmowi pracowników, lecz również dzięki stosowaniu zasad naukowej perswazji.

W tym czasie praktycy i badacze zaczynają odkrywać znaczenia jakie dla komunikowania ma opinia publiczna. W 1922 r. powstaje praca wybitnego dziennikarza i teoretyka Waltera Lippmanna *Public Opinion*, a już rok później praktyk PR Bernays wydaje słynne *Crystalizing Public Opinion* (1923).

W czasie II wojny światowej w Stanach Zjednoczonych powołano Urząd Informacji Wojennej (Office of War Information), utworzony przez prezydenta w czerwcu 1942 r. Kierował nim Elmer Davis, komentator CBS i długoletni współpracownik „New York Timesa”. Urząd ten miał zarządzać obiegiem informacji dotyczących działań wojennych. Zatrudniał własnych dziennikarzy i korespondentów oraz współpracował z armią amerykańską. Nie miał monopolu ani na informacje rządowe, ani na wojenne. Co więcej, to armia często decydowała o tym, jakie wiadomości docierały do czytelników. Działalnością na zagranicę zajmował się przede wszystkim „Głos Ameryki” (Voice of America), będący częścią Urzędu. Również kino wspierało wysiłki wojenne Stanów Zjednoczonych. Zawodowi filmowcy zatrudnieni byli przez United States Army Signal Corps. Później Urząd Informacji Wojennej zaczął kręcić własne filmy. Były to filmy propagandowe i miały pokazywać amerykańską demokrację z jej najlepszej strony³⁴.

Po wojnie Bernays rozwijał swoją koncepcję stosowania nauki w public relations. Efektem tego była jego druga słynna książka *Engineering of Consent* (1955). Systematyczne podejście w PR opierał na naukowym użyciu perswazji. Zdawał jednak sobie sprawę, że publiczność przeważnie da się przekonać do tego, co i tak jest zgodne z jej interesem. Uważał, że PR może służyć dobru publicznemu poprzez dostosowanie organizacji do wymagań publiczności. Manipulacja polegać miała jedynie na takim

³³ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

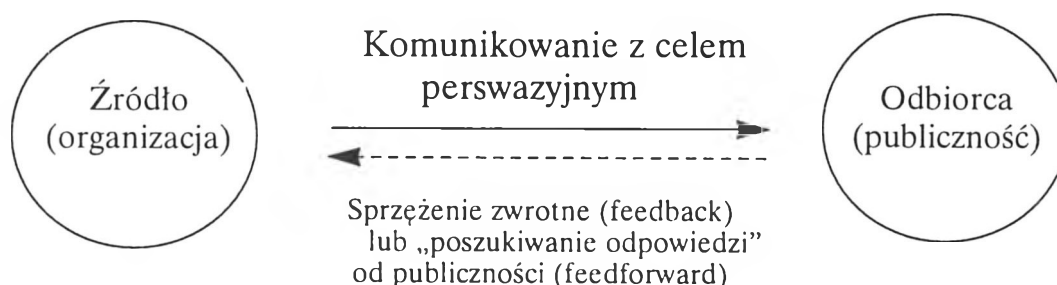
³⁴ T. Płonkowski, *Amerykańska koncepcja społecznej odpowiedzialności dziennikarzy*, Warszawa 1995.

pokazywaniu organizacji, by spełnić oczekiwania publiczności; uwypuklaniu tych cech organizacji, które podobają się publiczności. Model dwukierunkowy asymetryczny rozwijali także inni, jak praktyk i nauczyciel Rex Harlow, czy Hill i Knowlton, założyciele jednej z największych na świecie agencji PR³⁵.

Celem komunikowania w tym modelu była perswazja, często oparta na naukowych przesłankach. Przykładem może być partia, która skutecznie umieszcza pozytywne teksty na swój temat w prasie. Jest to sposób na zarządzanie reakcją społeczną i reakcją publiczności domniemanych wyborców. Własny interes organizacji wzmacnia kontrolę firmy.

Organizacja, która jest źródłem (nadawcą), pragnie przekonać odbiorcę do swoich celów. Jednak, by czynić to jak najbardziej skutecznie, stara się poznać potrzeby publiczności. W modelu tym pojawia się pojęcie „sprzężenie zwrotne” (*feedback* lub *feedforward*). W tym drugim znaczeniu sprzężenie zwrotne (*feedforward*) oznacza poszukiwanie przez nadawcę (źródło) informacji o publicznościach, jeszcze przed samym procesem komunikowania. Niemniej model komunikowania dwukierunkowego asymetrycznego oddaje kontrolę i inicjatywę w komunikowaniu w ręce nadawcy (źródła)³⁶. Wedle tego modelu badania są bardzo ważne, odwrotnie niż w modelach jednokierunkowych. Wyróżnia się dwa rodzaje badań: wstępne i oceniające. Badania wstępne służą ustaleniu planów i wyborowi celów. Badania oceniające sprawdzają, czy postawione cele zostały w rzeczywistości osiągnięte. Badania wstępne mogą wskazywać, jakie cechy organizacji publiczność akceptuje i toleruje. One mogą być przesłanką ustalenia polityki i działań organizacji wobec publiczności. Badania oceniające mogą badać sprzężenie zwrotne (informacje pochodzące od publiczności). Badania mogą też pokazywać postawy i zachowania publiczności przed i po kampanii, aby sprawdzić, jaki odniosła skutek.

Model ten najczęściej praktykowany jest przez doradców PR i przez przedsiębiorstwa³⁷.



Źródło: McQuail, Windahl, 1993³⁸

³⁵ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

³⁶ D. McQuail, S. Windahl, *op.cit.*

³⁷ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

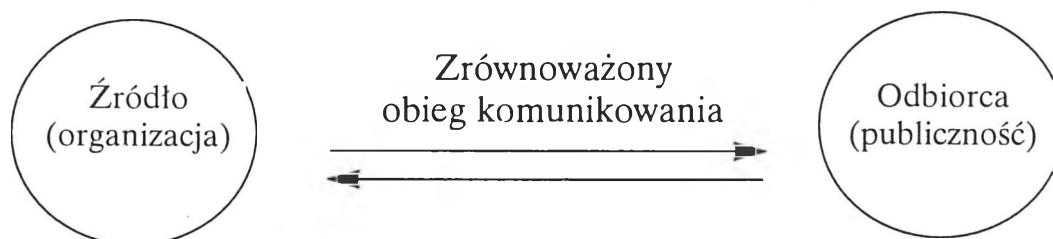
³⁸ Ibidem.

Model dwukierunkowy symetryczny

Dopiero w latach sześćdziesiątych zaczęto stosować model „dwustronnego symetrycznego komunikowania”. Wyróżnia się tym, iż wzajemne zrozumienie jest jednym z podstawowych celów. Ponadto podejmuje się rzeczywistą próbę wymiany poglądów i informacji z odpowiednimi publicznościami.

Za pioniera tego typu podejścia uważa się Bernaysa. Uprawiał PR przez sześćdziesiąt lat i definiował public relations jako komunikowanie symetryczne. Niemniej model ten wywodzi się przede wszystkim ze szkolnictwa, a jego ojcami są Grunig i Hunt³⁹. Pionierami w praktyce byli m.in. David Finn (z agencji Ruder & Finn) czy Harold Burson (współzałożyciel Burson-Marsteller)⁴⁰.

Przykładem może być lokalna szkoła, która stara się utrzymać dialog z różnymi grupami społeczności lokalnej, z rodzicami, z grupami politycznymi, które mogą lub nie, sponzorować szkołę. W tej sytuacji nadawca i odbiorca (publiczności) mają podobną pozycję jeśli chodzi o inicjatywę i kontrolę na procesem. Model ten nie ma zastosowania w kampaniach organizowanych *ad hoc*, może się sprawdzić, gdy organizacja stale współpracuje z jakimiś publicznościami, gdy chce rozwiązać i uniknąć konfliktu⁴¹. Model dwukierunkowy symetryczny opiera się na dialogu. W perswazji zmiana postaw i zachowań może dotyczyć zarówno zarządu organizacji, jak i drugiej strony – publiczności. Celem komunikowania w tym modelu jest przybliżenie stanowisk obu stron komunikowania. Dopóty, dopóki dochodzi do wzajemnego zrozumienia, można to uznać za sukces. Według tego modelu praktycy PR służą jako mediatorzy w komunikowaniu między organizacją a publicznościami. Używają teorii nauk społecznych i metodologii, ale w celu wzajemnego zrozumienia, a nie skuteczniejszej perswazji. Prowadzone badania wstępne dotyczą zarówno postrzegania organizacji przez publiczności, jak i skutków wywieranych przez organizację na publiczność. Można je stosować do doradzania zarządowi, by przewidział reakcję otoczenia na podjęte decyzje, lub podpowiadać, jak zmienić politykę, by lepiej służyć społeczności. Przedmiotem badań może być wzajemne zrozumienie publiczności przez zarząd i celów organizacji przez publiczność, co może pomóc w formułowaniu celów komunikacyjnych. Badania oceniające wedle tej koncepcji powinny dotyczyć sprawdzenia, czy istotnie dzięki działaniom PR publiczność lepiej rozumie cele organizacji⁴².



Źródło: McQuail, Windahl, 1993⁴³.

³⁹ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*, s. 42.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ D. McQuail, S. Windahl, *op.cit.*

⁴² J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

Modele public relations współcześnie

Od pierwszej publikacji na temat modeli PR minęło blisko osiemnaście lat. Tymczasem również public relations jako praktyka i nauka została przewartościowana.

Olasky kwestionuje pierwszeństwo modelu agenta prasowego i twierdzi, że wcześniej praktykowany był model osobistych relacji (*personal relations*). Organizacje utrzymywały wówczas bezpośrednie relacje z publicznością bez pośrednictwa agentów prasowych. Model ten miał być symetryczny⁴⁴.

Sam Grunig⁴⁵ stwierdził, iż sposób uprawiania i patrzenia na PR uzależniony jest od światopoglądu dominującego w organizacji, kultury, przekonań i systemu wartości. Te sprawy są istotne szczególnie w międzynarodowym public relations i w PR uprawianym przez kraje rozwijające się⁴⁶.

Sposób widzenia świata przez organizację może przybrać dwa warianty: asymetryczny i symetryczny.

Asymetryczne widzenie świata cechuje się nastawieniem na wewnątrz organizacji. Oznacza to, iż członkowie organizacji widzą świat jedynie z własnej perspektywy, nie zastanawiając się, jak organizacja jest postrzegana na zewnątrz.

Natomiast symetryczne postrzeganie świata owocuje w praktyce m.in. następującymi właściwościami: dwukierunkowym symetrycznym modelem PR; symetrycznym modelem komunikowania wewnętrznego i wiedzą kierownictwa umożliwiającą praktykowanie symetrycznego public relations; różnorodnością ról (płciowych, rasowych, etnicznych i kulturowych).

W PR symetrycznym wykorzystuje się teorie i techniki rozwiązywania konfliktów i negocjacji. Dzięki temu zarządzający organizacją uzyskują większą wiedzę o publiczności. W modelu asymetrycznym praktycy wykorzystują teorie formowania postaw, perswazję, manipulację, by kształtować w odpowiedni sposób postawy i zachowania publiczności. Różnicę powyższą ilustruje tabela:

Zadania public relations w modelu dwukierunkowym symetrycznym i asymetrycznym

Model dwukierunkowy asymetryczny	Model dwukierunkowy symetryczny
<ul style="list-style-type: none"> – Negocjacje z publicznością aktywistów – Wykorzystanie teorii konfliktu w negocjacjach z publicznościami – Pomoc zarządowi w zrozumieniu po- 	<ul style="list-style-type: none"> – Przekonywanie publiczności o racji organizacji – Sprawienie, by publiczność zachowywała się tak, jak chce organizacja

⁴³ McQuail, Windahl, 1993.

⁴⁴ M.N. Olasky, *Corporate public relations. A new historical perspective*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale 1987

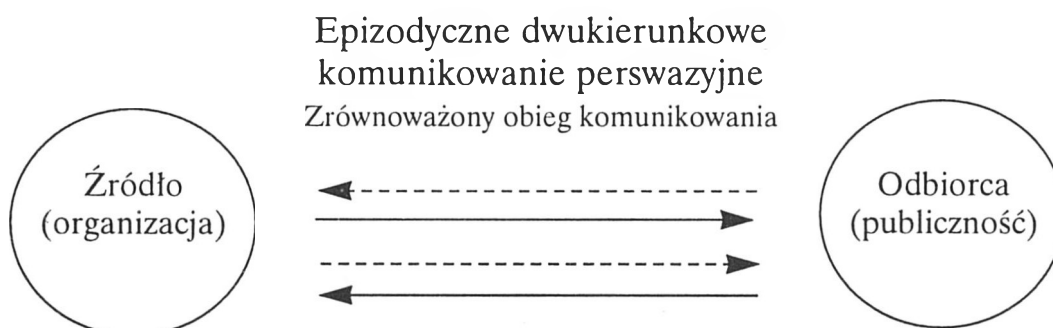
⁴⁵ J.E. Grunig J. White: *Effect of Worldviews on Public Relations Theory and Practice* [w:] J.E., Grunig, D. Dozier, W. Ehling, L. Grunig, F. Repper, J. White, *Exellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale 1992.

⁴⁶ M. Calcote, *Communications in Latin America* [w:] <http://iml.jou.ufl.edu/projects/Spring2000/Calcotr/latam-ref.html>.

Model dwukierunkowy asymetryczny	Model dwukierunkowy symetryczny
szczególnych publiczności – Określenie, jak publiczności zachowują się wobec organizacji – Dominuje autorytarna kultura organizacyjna	– Manipulacja publicznościami w sposób naukowy – Wykorzystanie teorii formowania postaw dla potrzeb kampanii – Dominuje partycypacyjna kultura organizacyjna

Opracowanie własne⁴⁷

W rzeczywistości, jak pokazują badania, organizacja przeważnie stosuje jednocześnie komunikowanie symetryczne i asymetryczne. Niekiedy zmuszona jest do przekonywania publiczności co swoich celów, niekiedy publiczność aktywistów próbuje przekonać organizację do własnego stanowiska, co nie zawsze odpowiada interesom organizacji. Stąd symetryczność komunikowania jest najczęściej wynikiem zachowania równowagi między publicznościami wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Zdarza się, że co jakiś czas w praktyce komunikowanie ewoluuje między symetrycznością a asymetrią. Ten rodzaj modelu, najbardziej zbliżony do ideału, badacze nazywają dwukierunkowym (two-way). Asymetryczna taktyka jest tu elementem podrzędnym dla strategicznej symetrii. W modelu tym zarząd (kierownictwo) traktowany jest jako jeszcze jedna publiczność⁴⁸.



Modele komunikowania w public relations dzielą się na jednokierunkowe: agenta/publicity i informacji publicznej oraz dwukierunkowe: asymetryczny dwukierunkowy i symetryczny dwukierunkowy.

Grunig utożsamia pierwsze dwa modele PR z podejściem taktycznym do badań komunikowania i utożsamia takie PR z rzemiosłem. W komunikowaniu liczy się tylko bezpośredni efekt w postaci rozgłosu, wyrażającego się liczbą publikacji. Dlatego jeśli praktycy używają badań, to najczęściej nie mają one naukowego charakteru i służą jedynie lepszej konstrukcji i dystrybucji przekazów, ewentualnie szacują liczebność odbiorców.

⁴⁷ D. Dozier, Grunig J.E., Grunig L., *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication*, Hillsdale. Mahwah 1995.

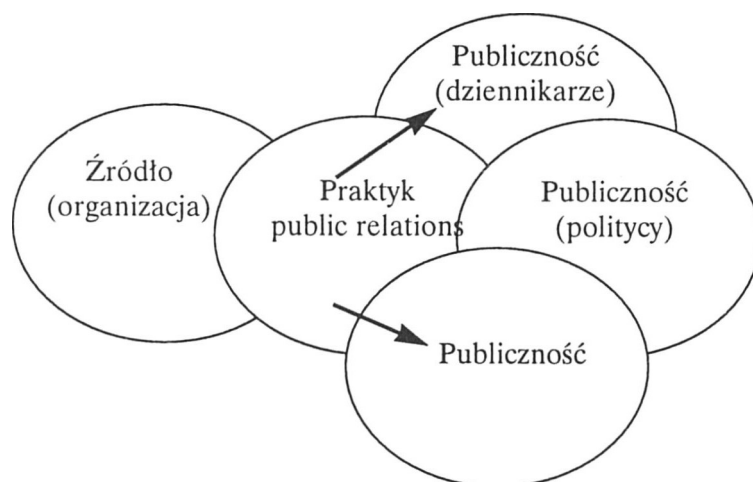
⁴⁸D. Dozier, Grunig J.E., Grunig L., *op.cit.*

Kolejne dwa modele to podejście strategiczne.

Badania w podejściu strategicznym podporządkowane są funkcji zarządzającej public relations. Inaczej też są określone cele działalności. Wedle podejścia jednokierunkowego ostatecznym celem jest przekaz (produkcja informacji prasowych, broszur, ulotek), w podejściu strategicznym badania służą lepszemu podejmowaniu decyzji. Wydzielić tu można dwa rodzaje badań: monitorujące otoczenie i ewaluacyjne (oceniające). W PR dwukierunkowym inna jest też proporcja stosowania badań formalnych i nieformalnych. Badania formalne Grunig utożsamia z naukowymi metodami badawczymi, nieformalne z osobistym doświadczeniem i wykorzystaniem znajomości wśród wpływowych członków otoczenia organizacji. Dwukierunkowe komunikowanie zakłada szersze korzystanie z badań formalnych i badań łączących techniki formalne i nieformalne.

Sposób praktykowania public relations zależy od kraju, w którym jest praktykowane⁴⁹. Cztery opisane modele opracowane zostały na podstawie badań prowadzonych w krajach anglosaskich. Badania prowadzone w innych krajach: Indiach⁵⁰, Grecji⁵¹ i na Tajwanie⁵², pokazały, że istnieją jeszcze dwa modele. Jest to model wpływu osobistego (*personal influence*) praktykowany w Indiach, Grecji i na Tajwanie i model kulturowego tłumacza/interpretatora (*cultural interpreter/translater*).

Model osobistego wpływu



⁴⁹ J.E. Grunig, L. Grunig, K. Sriramesh, Y. Huang, A. Lyra, *Models of Public Relations in an International Setting*, „Journal of Public Relations Research”, nr 7, 1995, s. 163–186.

⁵⁰ Sriramesh, 1991.

⁵¹ A. Lyra, *Public relations in Greece: models, roles and gender*, (niepublikowana praca doktorska). University of Maryland, College Park 1991.

⁵² Y. Huang, *Risk communication, models of public relations and anti-nuclear activism; A case study of nuclear power plant in Taiwan*, (niepublikowana praca doktorska). University of Maryland, College Park 1990.

Model wpływu osobistego opiera się na bezpośrednich kontaktach towarzyskich praktyków PR z wpływowymi jednostkami z mediów, rządu, ugrupowań politycznych i spośród działaczy społecznych⁵³. Rezultatem tego jest nawiązanie przyjaźni, a niekiedy przychylnie nastawienie tzw. czynników oficjalnych. Badania Lyry w Grecji pokazały, że jest to najczęściej praktykowany tam model, przed modelem informacji publicznej i dwukierunkowym symetrycznym. Praktyka taka w większości krajów bywa uważana za nieetyczną. W *media relations* praktycy PR starają się wykorzystać kontakty z dziennikarzami, by dobrze pisali o reprezentowanej przez nich organizacji⁵⁴. Badania indyjskie pokazują, iż 60% materiałów ukazuje się z powodu „wpływów osobistych”, a tylko 40% zawdzięcza to wartości informacyjnej⁵⁵. Praktyka ta niekiedy przypomina działalność agenta prasowego, ale różni się od niej, gdyż nie używa typowych technik agenta: inscenizowanych imprez, sesji fotograficznych. W Tajwanie, po wprowadzeniu stanu wojennego, agencja PR poprzez działania typowe dla agenta prasowego i technikę „wpływu osobistego” otrzymała pozwolenie na budowę elektrowni jądrowej. Modyfikacją modelu „wpływu osobistego” jest opisany przez Sriramesh model „relacji gospodarskich”. Polega on na utrzymywaniu wpływowych osób w dobrym humorze. Praktyka ta obejmuje fundowanie prezentów, obiadów i kolacji. To także „dopieszczanie ego” tych osób, by w odpowiedniej chwili liczyć na ich rewanż i życzliwość. Sriramesh relacjonuje, że pociąga to za sobą niekiedy zapraszanie na uroczystości rodzinne, udzielanie się PR-owców w klubach dziennikarskich. W końcu owocuje to silnymi więzami przyjaźni. Niektórzy takie praktyki nazywają nieetycznymi⁵⁶. I rzeczywiście, w Grecji zaobserwowano, że PR-owcy płacą swym kolegom dziennikarzom za umieszczenie tematu w numerze czasopisma⁵⁷. Tymczasem na Tajwanie działania takie zwą „marchewkowym PR”, i niekiedy łączą się one z posądzieniami o łapownictwo⁵⁸. Podobne praktyki stosowane były również Stanach Zjednoczonych. Weteran PR John Scanlon znany był ze swoich nieprzeciętnych kontaktów, które ułatwiały mu praktykę PR i utrzymywanie świetnych stosunków z dziennikarzami⁵⁹. Byli urzędnicy administracji, startując w public relations, swoją praktykę opierają na osobistych kontaktach, a nie na znajomości technik i narzędzi PR⁶⁰.

⁵³ Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang, Lyra, *op.cit.*

⁵⁴ Lyra, 1991.

⁵⁵ K. Sriramesh, *Impact of societal culture on public relations*, (niepublikowana praca doktorska). University of Maryland, College Park 1991.

⁵⁶ Ibidem.

⁵⁷ Lyra, 1991.

⁵⁸ Huang, 1990.

⁵⁹ Buchanan, *The ultimate p.r. man*, „The Connoisseur” marzec 1990; C. Policano, *John Scanlon goes public*, „Public Relations Journal” 41 (9) 1985.

⁶⁰ Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang, Lyra, *op.cit.*

Model „kulturowego tłumacza/interpretatora”



Z kolei model „kulturowego tłumacza/interpretatora” używany jest zazwyczaj w firmach międzynarodowych. Dzieje się tak wtedy, gdy dana firma ma małe doświadczenie w kraju, w którym zaczyna działać. Członkowie zarządu w większości pochodzą z zagranicy. Organizacje wykorzystują miejscowych praktyków PR, by przeskoczyć barierę niezrozumienia miejscowej kultury, zwyczajów, języka, gospodarki i polityki. Konsultują się z nimi w wielu codziennych sprawach, pracują z nimi w bliskim związku. PR-owiec często służy jako rzecznik organizacji. Model ten może też być używany w sytuacji, gdy organizacja musi komunikować się z kilkoma różnymi grupami etnicznymi. Tak postępują firmy w Stanach Zjednoczonych zmuszone współdziałać na niektórych obszarach z Afroamerykanami, Latynosami, Amerykanami pochodzenia azjatyckiego itp.⁶¹

Niestety mentorzy badań: Huang, Lyra, Sriramesh sami przyznają, iż te specyficzne badania na temat odmienności kulturowej PR posiadają pewne metodologiczne błędy. Prowadzone były odmiennymi, nieporównywalnymi narzędziami, oparte były na próbach tzw. łatwego dostępu⁶².

Model wpływu osobistego	Model kulturowego tłumacza
<ul style="list-style-type: none"> – Praktykowany we wstępnej fazie rozwoju problemu – Rekrutowanie praktyków PR wśród przedstawicieli elit społecznych – Wykorzystanie kontaktów osobistych z czołowymi postaciami w świecie polityki, mediach i wśród działaczy społecznych 	<ul style="list-style-type: none"> – Praktykowany w organizacjach międzynarodowych (globalnych), kierowanych przez zarząd pochodzący z zagranicy wkraczający do krajów o odmiennej tradycji kulturowej (polityce, gospodarce, zwyczajach) – Rekrutowanie praktyków PR spośród miejscowych PR-owców dobrze

⁶¹ S. Yamashita: *The examination of the status and roles of Asian-American public relations practitioners in the United States*, (niepublikowana praca magisterska). University of Maryland, College Park, 1992.

⁶² Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang, Lyra, *op.cit.*

Model wpływu osobistego	Model kulturowego tłumacza
<ul style="list-style-type: none"> – Sprawienie, by wpływowe osoby czuły osobistą lojalność wobec PR-owca, i działały na rzecz organizacji – Występują nieetyczne praktyki – Model asymetryczny – Dominuje autorytarny ustrój lub kultura organizacyjna 	<ul style="list-style-type: none"> – znających miejscowe warunki – Pomoc zarządowi w zrozumieniu warunków kulturowych kraju, w którym działa organizacja – Występowanie jako rzecznik organizacji – Dominuje partycypacyjna kultura organizacyjna

Badania nad praktyką public relations pokazują, że modele mogą być dla PR zarówno modelami normatywnymi (do których należy dążyć, stanowiących wzór), jak i praktycznymi (tzw. pozytywnymi). Studia prowadzone nad przedsiębiorstwami w różnych branżach pokazują, że poszczególne modele dosyć często wiążą się z pewnymi typowymi aktywnościami. I tak niezwiązane z żadnym modelem jest przygotowanie publikacji, pisanie informacji prasowych, prowadzenie konferencji prasowych.

Modele public relations wiążą się z następującymi praktykami:

<i>Agent prasowy/ Publicity</i>	<i>Informacja publiczna</i>	<i>Dwukierunkowy asymetryczny</i>	<i>Dwukierunkowy symetryczny</i>
<ul style="list-style-type: none"> – sprawy członkowskie, – przygotowanie materiałów reklamowych dla członków organizacji, – przygotowywanie imprez i pokazów 	<ul style="list-style-type: none"> – przygotowywanie materiałów wewnętrznych, magazynów, publikacji, ulotek, pokazy, wystawy. – Prowadzenie programów media relation 	<ul style="list-style-type: none"> – <i>fundraising</i>, badania oceniające 	<ul style="list-style-type: none"> – podróże, <i>eventy</i>, dni otwarte, – używany w sytuacjach kryzysowych, – badania oceniające

Opracowanie własne⁶³

Badania pokazują też, iż używany model public relations wiąże się z pozycją, jaką zajmuje praktyk PR w organizacji. Pełniąc funkcję strategicznego zarządcy praktyk, ma dużo większe szanse używać modelu dwustronnego symetrycznego. Pełnienie

⁶³ Na podstawie J.E. Grunig, L. Grunig, *Models of Public Relations and Communication* [w:] J. E. Grunig, D. Dozier, W. Ehling, L. Grunig, F. Repper, J. White, *Excellence in Public Relations and Communication Management*, Hillsdale 1992.

funkcji niższej zarządzającej niesie większe prawdopodobieństwo praktykowania modelu dwustronnego asymetrycznego. Usytuowanie PR-owca na poziomie technika oznacza także, że spodziewać się możemy częściej używania modelu agenta prasowego lub informacji publicznej.

Część badaczy utrzymuje, iż korzystanie z modelu PR zależy od rozwoju społeczno-ekonomicznego kraju. Zaczyna się od public relations przypominającego komunikowane marketingowe – modelu agenta prasowego/publicity. Wraz z rozwojem praktycy zaczynają używać bardziej profesjonalnych modeli PR informacji publicznej, asymetrycznego dwukierunkowego i symetrycznego.

W rzeczywistości każdy z tych modeli może być używany w tej samej firmie i organizacji w różnym czasie i przy innej okazji. W Polsce badania Barlika (1996) pokazały, że praktycy PR (stowarzyszeni w PSPR) opowiadają się za modelem symetrycznym dwukierunkowym. Ten wynik badania można uznać jedynie za deklarację co od preferowanego modelu normatywnego (idealnego)⁶⁴. Tymczasem w rzeczywistości najczęściej praktykowany jest model informacji publicznej, nie wymagający tylu badań i monitorowania otoczenia. Opinię tę zdaje się potwierdzać Czarnowski (1999) sugerując, iż wzrastająca konkurencja, lepsza edukacja specjalistów i klientów może doprowadzić w przyszłości do coraz częstszego profesjonalizmu, czyli stosowania symetrycznego modelu komunikowania niezbędnego w aktywnym komunikowaniu kryzysowym⁶⁵. Jednakowoż badania austriackiej agencji Hauska Fleishman-Hillard nie potwierdziły istotnej ewolucji branży. Według ankietowanych menedżerów PR i komunikowania najważniejszym celem PR jest „budowanie wizerunku firmy” (70%), na drugim miejscu (57%) plasuje się „promocja poszczególnych produktów”⁶⁶. Oznaczać to może, że opowiadają się przede wszystkim za modelem informacji publicznej i agenta prasowego. Problem ten wymaga dalszych badań. Wiele wskazuje na to, że w Polsce praktykowane mogą być modele wpływu osobistego (z jego podtypem gościnnych relacji). Wszak wielu praktyków public relations wywodzi się ze świata dziennikarskiego i w swej działalności używa i rozwija wcześniej nawiązane kontakty. Niektórzy zaś, byli wyżsi urzędnicy, budują swoje firmy na podstawie wcześniejszych kontaktów pozwalających im wygrywać kontrakty. Firmy zagraniczne wchodzące na polski rynek najczęściej korzystają z pomocy polskich profesjonalistów. Pozostaje pytanie, czy nie uprawiają modelu kulturowego tłumacza.

Przebadana powinna być również inna kwestia. Pośrednie dane o rynku w Polsce wskazują, że uprawiane są tu różne modele PR w zależności od sytuacji i od statusu firmy. Spodziewać się można, że agencje sieciowe, firmy z udziałem kapitału zagranicznego i spółki giełdowe, częściej niż pozostałe, będą uprawiać modele dwukierun-

⁶⁴ J. Barlik, *op.cit.*

⁶⁵ P. Czarnowski, *Public relations w latach 90.* [w:] *Media w Polsce w XX wieku*, Poznań 1999.

⁶⁶ A. Szafranski, *Menadżerowie doceniają PR*, „Prawo i Gospodarka”, 22. 10.1998.

kowe asymetryczny i symetryczny. Oczekiwać też należy, że małe agencje łączące działalność PR z innymi formami komunikowania będą raczej praktykowały model agenta prasowego/publicity .

	<i>Agent prasowy /Publicity</i>	<i>Informacja publiczna</i>	<i>Dwukierunkowy asymetryczny</i>	<i>Dwukierunkowy symetryczny</i>
<i>Cel</i>	Propaganda	Rozpo- wszechnia- nie infor- macji	Naukowa perswazja	Wzajemne zrozumienie
<i>Wkład organiza- cyjny</i>	Obrona	Rozpo- wszechnia- nie infor- macji	Obrona	Mediacja
<i>Znane postacie histo- ryczne</i>	P.T. Barnum	Ivy Lee	E.L. Bernays	Bernays, S.M. Cutlip, A. Center, J.E. Grunig
<i>Gdzie się dzisiaj praktykuje</i>	Sport, kino, show-biznes, promocja pro- duktów	Rząd, sa- morząd, organizacje non-profit, przedsię- biorstwa	Przedsiębiorstwa na rynku konku- rencyjnym, agen- cje rządowe i po- zarządowe	Przedsiębiorstwa na rynku niekon- kurencyjnym, agencje rządowe i pozarządowe
<i>Istota komuni- kowania</i>	Jednokierun- kowa; zgod- ność z prawdą nieistotna	Jednokie- runkowa; prawda ważna	Dwustronna; efekty niezrów- noważone	Dwukierunkowa; efekty zrównowa- żone
<i>Model komuni- kowania</i>	Źródło → Odbiorca	Źródło → Odbiorca	Źródło → Odbiorca → sprzężenie zwrotne←	Grupa → Grupa ← ← sprzężenie zwrotne ←

<i>Charakter badań</i>	Mało, „liczenie domów”	Mało; czytelność tekstu, czytelnictwo	Nad efektywnością; badanie postaw	Nad efektywnością; badanie zrozumienia
<i>Szacunkowy procent organizacji praktykujących dany model</i>	15%	50%	20%	15%

Źródło: Opracowanie własne⁶⁷

⁶⁷ Na podstawie J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*; C. Wilcox, P. H. Ault, W.K. Age, *op.cit.*

WOJCIECH JABŁOŃSKI

XXI century
Media relations
– new challenges
for PR professionals

Media relations
XXI. wieku
– nowe wyzwania
dla praktyków PR

KEY WORDS

Public relations, media relations, pseudo-events, image journalism, information

SŁOWA KLUCZOWE

Public relations, media relations, pseudo-wydarzenia, dziennikarstwo obrazkowe, informacja

ABSTRACT

In the XXIst century often called “the age of communication” press relations/media relations became a key term for every modern organisation. A company which wants to be heard and understood in the mass communication reality employs a staff of public relations professionals. The main objective of these people during last hundred years has remained the same: to initiate and maintain mutually profitable relations with the press as the powerful gatekeeper of news. But the situation has changed. Today’s reporters are even more powerful in the field of managing news (especially TV journalists) but much less eager to co-operate with PR professionals. On the one hand, journalists are sensitive about public relations sincerity, on the other – it does not seem they understand the substance of PR. People of the press often become victims of so-called pseudo-events. The essence of a bit of news is less important than the attractive image of the bit itself (‘image journalism’). But even more often reporters tend to ignore events planned by PR professionals and create their own press events claiming to possess the monopoly on truth. There is no time for credible explaining of the reality. And the level of trust between the two sides responsible for serving the public (PR men – reporters) is dramatically low. Can society receive honest news? Not only journalists but also PR professionals face the most important challenges in their mutual history.

STRESZCZENIE

W określanym często mianem „ery komunikacji” stuleciu, dla organizacji uznawanych za nowoczesne kluczowym terminem stało się określenie: press relations/media relations. Przedsiębiorstwo chcące istnieć w świecie masowej komunikacji musi zatrudniać sztab praktyków public relations. Ich główny cel od lat pozostaje ten sam: nawiązywać, a następnie utrzymywać wzajemnie korzystne relacje z mediami uznawanymi za najważniejszego pośrednika w przekazie informacji do środowiska zewnętrznego organizacji. Współcześni dziennikarze sprawniej zarządzają informacją, lecz równocześnie są znacznie mniej skłonni do współpracy z praktykami PR. Z jednej strony są wyczuleni na wszelkie – faktyczne lub tylko rzekome – objawy manipulowania nimi, z drugiej – nie rozumiejąc istoty PR, stają się często ofiarami tzw. pseudowydarzeń. Faktyczny sens wydarzenia staje się mniej ważny niż atrakcyjny obrazek ilustrujący tę samą informację („dziennikarstwo obrazkowe”). Jeszcze częściej jednak dziennikarze demonstracyjnie nie zwracają uwagi na wydarzenia kreowane przez sztaby PR i, usurpując sobie monopol na prawdę, tworzą własną rzeczywistość informacyjną. Zaufanie pomiędzy służbami odpowiedzialnymi za tę misję (żurnaliści – PR-owcy) dramatycznie maleje. Czy społeczeństwo może jeszcze wyegzekwować swoje prawo do pełnej, prawdziwej informacji? Dziennikarze i praktycy PR stają dziś wobec największego wyzwania w ich dotychczasowej historii.

Utrzymywanie korzystnych relacji z prasą przez zespoły powołane do kształtowania wizerunku organizacji, uznane jest za jedno z głównych zadań public relations. Wyjaśnianie celów organizacji, budowanie zrozumienia pomiędzy instytucją-nadawcą informacji a strategicznymi z jej punktu widzenia grupami, zależy w warunkach komunikacji masowej od przychylniej postawy mediów. Jak każdy zespół działań o charakterze PR, również press relations/media relations powinny być perfekcyjnie zaplanowanym, długofalowym procesem opartym na wzajemnym zaufaniu i współpracy. Wydawałoby się, iż przez stulecie rozwoju public relations ukształtowano pravidła rządzące stosunkami dziennikarze-PR-owcy. Na progu XXI wieku pojawiają się jednak oznaki, iż budowanie korzystnych relacji ze światem mediów – przynajmniej gdy mówimy o polskich doświadczeniach – stawia przed specjalistami w dziedzinie public relations wciąż nowe zadania.

Komunikacja z mediami wyglądałaby z pewnością prościej, gdyby podlegała tylko rygorom technicznym związanym z obsługą określonych kanałów komunikacyjnych. Niestety dla praktyka PR, media rządzą się własnymi prawami, które każdy kontaktujący się z nimi winien respektować. Dziennikarze to nie maszyny, wymagające jedynie zaprogramowania na przychylność dla określonej polityki informacyjnej organizacji. By użyć pokrewnego ich środowisku słownictwa, żurnaliści stanowią istotny czynnik ludzki, a to oznacza emocje, uprzedzenia, a zatem pewną dozę nieprzewidywalności. Specjalistom w dziedzinie PR, dla których przewidywanie i ścisłe planowanie komunikacji jest fundamentem działań, udało się przez ostatnie stulecie opracować wiele zasad kształtujących pozytywne relacje z mediami. Nowy wiek każe jednak zwrócić uwagę na tendencje, które już obecnie mogą te relacje poważnie utrudniać. Od czasów pojawienia się prasy wysokonakładowej specjaliści w dziedzinie PR potrafili dostosowywać się do wszechobecnych mediów. Pytanie, w jaki sposób reagować będą na uwarunkowania początku XXI w., które mogą stanowić zarówno zagrożenie, jak i wyzwanie dla rozwoju tej dziedziny:

- nieufność wobec praktyków public relations i niezrozumienie jego podstawowych założeń okazywane przez znaczną część środowiska dziennikarskiego,
- konieczność szczególnego traktowania ludzi mediów przy ich wysokich wymaganiach oraz wobec braku gwarancji pozytywnego sprzężenia zwrotnego,
- wciąż silna (mimo stałego upowszechniania Internetu) pozycja telewizji na rynku mediów masowych połączona z pojawieniem się tzw. systemu eksperckiego (*punditocracy*),
- niezmiennie wysoka wrażliwość mediów na pseudowydarzenia przy coraz częstszym wykorzystywaniu technik PR do wsparcia marketingowego produktów/usług,
- coraz szybszy przepływ informacji, któremu towarzyszy tendencja do ikonograficznego przedstawiania rzeczywistości i zmniejszania udziału słowa pisanego w publikacjach prasy drukowanej („dziennikarstwo obrazkowe”).

Dlaczego media relations?

Budowanie i utrzymywanie korzystnych relacji z prasą (*press relations, media relations*) ma podstawowe znaczenie zarówno dla rozwoju komunikacji ze środowiskiem zewnętrznym organizacji, jak i dla płynności przepływu informacji wewnątrz niej samej. To właśnie media pełnią rolę swoistych filtrów, przez które informacja dociera do publiczności lub na których kończy się proces komunikowania. Wywieranie wpływu na *gatekeeping*, czyli proces doboru informacji użytecznych z punktu widzenia dziennikarza, jest szczególnie ważne dla jakości relacji z mediami w procesie wymiany informacji pomiędzy organizacją a jej publicznościami.

Dbając o korzystne relacje ze środowiskiem dziennikarskim, organizacja stara się dotrzeć nie tylko do wszystkich grup ze swojego otoczenia, od których zależy jej sukces lub niepowodzenie. Dobra jakość *media relations* wpływa również pozytywnie na strategiczną publiczność organizacji, jaką stanowi jej personel. Praca nad komunikacją wewnętrzną nie może być oderwana od równocześnie podejmowanego procesu kształtowania wizerunku na zewnątrz organizacji – z pomocą mediów. Pracownik nie może dowiadywać się o sprawach dotyczących jego organizacji z prasy. Z drugiej strony, umiejętnie budowane *media relations* w połączeniu z dobrą komunikacją wewnętrzną zmniejszają ryzyko informacyjnych przecieków ze strony niełojalnych członków personelu organizacji. Wreszcie, korzystne (dobrze zaplanowane, realizowane i oceniane) *media relations* przyczyniają się do zwiększania odporności organizacji na sytuacje kryzysowe.

Zaczęło się od *media relations*

Historia public relations jest ściśle związana z rozwojem mediów. Utrzymywanie dobrych relacji z prasą było od czasów pionierów public relations jedną z najważniejszych zasad tej dziedziny komunikacji. Do drugiej połowy XX w. działalność public relations koncentruje się niemal wyłącznie na *press relations*. Lobbying, sponsoring,

komunikacja wewnętrzna, przygotowanie przemówień czy imprez branżowych – to w pierwszych dekadach rozwoju PR jeszcze odległa przyszłość. Można stwierdzić, że presja wciąż żądnych informacji dziennikarzy spowodowała ewolucję pokrewnych dziedzin komunikowania (propagandy, reklamy) w public relations, które z czasem stały się odrębną domeną budowania kontaktów na linii organizacja – jej publiczności.

Początki PR (przełom XIX i XX wieku) to era *publicity*, z istotną rolą agenta prasowego jako nadawcy informacji. Duże organizacje, zarówno o charakterze komercyjnym, jak i politycznym, zaczynają mieć poważne problemy z dziennikarzami szukającymi rys na wizerunku firmy. Oslawieni *muckrakers*, mało podatni na klasyczną działalność reklamową, skłaniają publicznych nadawców informacji do stosowania nowych technik komunikacji. Na szczęście dla szefów dużych korporacji, rozwój profesjonalnego dziennikarstwa nie nadała jeszcze wówczas za rozwojem technicznym mediów. Można drukować szybko, ale czasami brakuje tekstów do druku. I właśnie wtedy pojawiają się agenci prasowi piszący teksty na zamówienie dużych firm. Prasa początkowo chętnie przyjmuje takie gotowe, układne artykuły. Niektórzy dziennikarze, związani początkowo z wysokonakładową prasą, stają się prekursorami public relations. Ivy Lee, początkowo dziennikarz, następnie zaś kreator informacji dla prasy, jest charakterystycznym przykładem.

Przedstawiony przez Gruniga i Hunta model *publicity/agenta prasowego*¹ przyjmuje w okresie międzywojennym swoją najbardziej jaskrawą postać. Z czasem traci jednak na znaczeniu. Rosnące w siłę środowisko dziennikarskie zaczyna podchodzić z nieufnością do gotowych informacji prasowych przesyłanych przez specjalistów w dziedzinie PR. Prawdziwy kryzys w relacjach nadawców informacji – szczególnie organizacji politycznych – i dziennikarzy, tworzą wojna w Wietnamie i afera Watergate. „Nikt nie wierzy nikomu”, wydaje się, że nastał złoty wiek zwolenników spiskowej teorii dziejów. Niestety, rezerwę wobec rządzących i pozostających na służbie decydentów „ludzi public relations”, dziennikarze zachowali, choć w nieco łagodniejszej formie, do dziś.

Nieufność wobec *public relations*

Jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych, jedynie niewielka mniejszość dziennikarzy przedstawia public relations ze rozumieniem i zgodnie z intencją praktyków i teoretyków przedmiotu. Jedno z badań polegających na użyciu klasycznej techniki PR – monitoringu mediów – wykazało, iż zaledwie w 5,2% artykułach prasowych poruszających tematykę public relations owego terminu „użyto poprawnie”², tj. odnosząc się do PR jako do procesu:

¹ J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing Public Relations*, New York 1984, s. 57–60.

² Julie K. Henderson, *Negative Connotations in the Use of the Term „Public Relations” in the Print Media*, „Public Relations Review”, 24 (1)/1998, s. 45-54.

- służącego wzajemnemu zrozumieniu różnych grup społecznych,
- rozwijającego kontakty z publicznościami,
- stanowiącego funkcję zarządzania,
- przejawiającego się w doradztwie, mediacji, wyjaśnianiu,
- polegającego na komunikacji dwustronnej (wzajemnie korzystnej).

Możemy zatem przyjąć, iż tylko co dwudziesty dziennikarz był skłonny (lub potrafił) odnieść PR do czwartego, klasycznego modelu gatunku przedstawionego przez Gruniga i Hunta (model dwustronny symetryczny)³. Przeważa „pierwotny” model PR, o którym pisaliśmy wcześniej. „Między public relations a *publicity* stawia się po prostu znak równości” – zauważył jeden z amerykańskich badaczy⁴. Gdyby jednak sprawa polegała tylko na myleniu dziedzin, problem nie wydawałby się tak poważny. Tymczasem prasa, uparcie stosując wyrażenie public relations, przypisuje mu wiele negatywnych cech⁵, określając PR jako:

1) czynnik degenerujący media. Według autorów części publikacji, którymi zajmowało się badanie, specjaliści w dziedzinie public relations mają dążyć do urabiania środowiska dziennikarskiego zgodnie z celami organizacji-nadawcy informacji. Dochodzi wręcz do włączania praktyków PR w tłumienie dziennikarskiej niezależności;

2) dziedziną mającą niszczycielski wpływ na demokrację. Wszechwładni *spin-doctors* posiadli rzekomo zdolność (zgodną z ich nieuczciwą praktyką) podporządkowania sobie prawa. Środowiska, dla których pracują, mają niezасłużony wpływ na sprawy publiczne;

3) domeną odwracania uwagi społeczeństwa od istotnych problemów. Z użyciem narzędzi PR miałyby dochodzić do stwarzania pozorów rozwiązywania owych problemów, bez podejmowania w rzeczywistości realnych działań w deklarowanym celu;

4) zespół działań zmierzających do zdobycia uznania w oczach opinii publicznej, nie zaś – do ujawniania istoty problemu. Ten ostry zarzut – przekreślający przecież jedną z podstawowych cech PR (informację opartą na prawdzie) – bazuje na stwierdzeniu, jakoby public relations było jedynie cyniczną grą o sumie zerojedynkowej. Kto potrafi zręcznie nagłośnić swój punkt widzenia – wygrywa, skazując adwersarzy na informacyjną klęskę;

5) dziedziną w której najważniejsze jest ukrywanie informacji niewygodnych dla organizacji. W tym sensie publiczne ujawnienie pewnych danych, nie zaś ich istota, jest dla organizacji klęską. „Nieumiejętne” – prawdopodobnie niezgodne z punktem 3) – uprawianie public relations może zatem sprowadzić na organizację zagrożenie.

Równie często jak używany w negatywnym, nieprawdziwym znaczeniu, termin public relations jest mylony z innymi, niekoniecznie bliskoznacznymi określeniami (np. marketing, *publicity*). Niewiedza i brak zaufania okazywane przez dziennikarzy odbijają

³ J.E. Grunig, T. Hunt, *op.cit.*

⁴ Julie K. Henderson, *op.cit.*

⁵ Ibidem.

się negatywnie na procesie *press relations*. Dochodzi nawet do świadomego wykorzystania przez dziennikarza informacji niezgodnie z intencją nadawcy⁶.

Przydałaby się powszechna akcja informacyjna wyjaśniająca cele i zwracająca uwagę mediów na istotę public relations. Nie ma jednak gwarancji, iż taka akcja (lub raczej – szereg akcji), podjęta przez sztaby PR wielkich, cieszących się prestiżem organizacji, nie wzbudziłaby kolejnych podejrzeń o próbę wywierania wpływu na środowisko dziennikarskie. Istnieje wszakże szansa, iż dobrze zaplanowana długofalowa działalność o opisywanym charakterze zmieniłaby postrzeżenie PR wśród ludzi mediów.

Media relations – relacje korzystne jednostronnie?

Jak wspomnieliśmy, niektórzy spośród pionierów PR początkowo uprawiali dziennikarstwo, później jednak wybrali karierę w nowej dziedzinie komunikowania. Dzisiaj eksdziennikarze jako menedżerowie public relations bywają niezwykle skuteczni. Posiadają dar myślenia kategoriami strony bezpośredniego odbiorcy informacji wysyłanej przez sztab PR. Cóż jednak oznacza „przejście na drugą stronę barykady”? Użyta metafora wydaje się przesadzona. Dziennikarz ma być postrzegany nie jako wróg organizacji, lecz raczej jako partner współdziałający w procesie informowania. W zamyśle teoretyków przedmiotu *media relations* to długofalowa współpraca nie mająca nic wspólnego z walką (mimo iż mówimy przecież o „kampaniach PR”; tu chodzi jednak o pokonanie bariery selektywnej uwagi odbiorców informacji – przede wszystkim dziennikarzy). Równocześnie trudno oprzeć się wrażeniu, że to bezpośredni odbiorca informacji: dziennikarz, jest traktowany wyjątkowo. On sam nie rewanżuje się tym samym. Chce po prostu w jak najkrótszym czasie otrzymać interesujący go, wyczerpujący *news*. Zatem uprawianie *media relations* to wyzwanie szczególne, gdyż wymaga wiele tylko od jednej ze stron procesu komunikowania. Budowanie i utrzymywanie pozytywnych relacji z dziennikarzami staje się wręcz poważnym problemem, jeśli wziąć pod uwagę nieufność PR. Nie chcę bynajmniej kreślić obrazu skrzywdzonego przez prasę PR-owca. Nawiązywanie i utrzymywanie kontaktów, szczególnie nawet z tzw. ostrymi dziennikarzami, to jego obowiązek. Kiedy jednak partnerski – z założenia – związek zaczyna być zależny od kaprysów dziennikarza, sytuacja staje się niepokojąca⁷. Pojawia się straszak: „Z prasą jeszcze nikt nie wygrał”. Sztaby PR pamiętają przykład Nixona, który publicznie skarżył się na prasę, wręcz ją zwalczał – i skończył karierę w niesławie.

Rządy, partie polityczne, wreszcie pojedynczy politycy, często nie są w stanie przekazać swojego pozytywnego wizerunku właściwym publicznościom. Czasami dlatego, iż nie mają owego wizerunku profesjonalnie wypracowanego. O takich przypadkach

⁶ P. A. Curtin, *Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice*, „Journal of Public Relations Research”, 11(1)/1999, s. 53–90.

⁷ „Niezbyst rozsądnym rozwiązaniem jest próba zastrzegania, że notatka nie może zostać wykorzystana aż do jakiegoś ustalonego momentu” – pisze jeden z autorów o instytucji embarga informacyjnego. „Embargo takie będzie przestrzegane przez media tylko wtedy, gdy będzie to leżało w ich własnym interesie (...). We wszystkich innych przypadkach redaktor zignoruje embargo i może równie dobrze odrzucić notatkę, zde gustowany amatorstwem wysyłającego” (S. Black, *Public relations*, Warszawa 1999, s. 71).

nie będziemy pisać, gdyż w warunkach nowoczesnej demokracji wcześniej czy później skazani są oni na klęskę. Czasami zaś przyczyną nieumiejętnie prowadzonej polityki informacyjnej jest właśnie jakość *media relations*. Oczywiście przyczyną takiego stanu rzeczy jest często nieznamość lub lekceważenie prawideł, których respektowania wymagają dziennikarze. Coraz częściej jednak, mimo przestrzegania klasycznych zasad współpracy ze środowiskiem dziennikarskim, kontakty organizacji z mediami obfitują w nieporozumienia. Chodzi o świadomość nowych wyzwań, które określają nieco inaczej niż przed stuleciem rolę dziennikarzy.

Wysokie wymagania wobec prowadzących media relations

Nieufność okazywana praktykom PR przez część dziennikarzy nie oznacza rezygnacji z tradycyjnych, wydawałoby się, wymagań, jakie stawiają nadawcom informacji. Znaczna część owych wymagań wynika z istoty PR i jest traktowana jako oczywistość. Jeśli jednak dojdzie do naruszenia przez praktyków PR choćby części wymienionych niżej żądań, mogą spotkać się z otwarcie okazywanym oburzeniem. Dziennikarze wybiorą inne źródło informacji. A każdy inny niż dział PR dostarczyciel informacji o sprawach dotyczących organizacji, jest automatycznie źródłem dla niej mniej korzystnym. Dziennikarza należy zatem obłaskawić, wedle poniższego katalogu udogodnień:

1) Prawda i szczerłość. Podstawowa zasada PR. Jednak informacje wysyłane prasie, a podpisywane przez służby public relations, budzą w umysłach dziennikarzy podejrzenia o manipulację. Żądają całej prawdy (której definicja często zależy od tezy przygotowywanego tekstu), nie zaś jej wyselekcjonowanej przez nadawcę części.

2) Dostępność. Służby informacyjne organizacji muszą być do dyspozycji prasy praktycznie dwadzieścia cztery godziny na dobę. W przeciwnym razie zachodzi ryzyko, że dziennikarz wybierze inne źródło informacji. Co więcej, może to wpłynąć na relacje z daną redakcją w przyszłości.

3) Szacunek i życzliwość. PR-owiec musi dbać o zapewnienie sobie względów dziennikarza dając mu do zrozumienia, że ceni jego zawód. Chodzi przede wszystkim o ułatwianie dostępu do informacji. Problemy z pozyskaniem materiału mogą zaowocować negatywną publikacją dotyczącą organizacji, na rzecz której pracuje dany *spin doctor*.

4) Czas. PR-owiec musi dostosować się do realiów pracy dziennikarza (zamknięcie numeru, serwisu informacyjnego itp.). Najlepiej, jeśli materiały są dostarczane redakcjom błyskawicznie. Im więcej cech negatywnych niesie dana sytuacja (kryzys), tym czynnik szybkości istotniejszy.

5) Przygotowanie. Nie chodzi tylko o przygotowanie merytoryczne informacji. Należy przestrzegać wielu wymogów technicznych, które narzucają procesy tworzenia *press release* (odpowiedni układ graficzny tekstu) czy konferencji prasowej (zaproszenia, przygotowanie sprzętu, dobór pakietów prasowych itd.)⁸.

⁸ Więcej o technicznych aspektach wspomnianych technik komunikacyjnych w publikacji autora: *Public relations – łącz i zarządzaj*, Warszawa 2000.

6) Oryginalność. Dziennikarz nie zainteresuje się materiałem niewiele odróżniającym się od innych. Kreowanie interesującego kontekstu, podawanie szczegółów, które będą swoją wymową odbiegać od codzienności – daje częściową gwarancję ich wykorzystania.

7) Opanowanie. Ludzie prasy, często nieświadomie, prowokują swoich rozmówców infantylnymi pytaniami lub ignorancją. Zdarza się, że proces komunikacji na linii dziennikarz – PR-owiec musi w całości kontrolować ten drugi.

8) Prostota. Informacja musi być przekazana kodem zrozumiałym dla odbiorcy. Dziennikarz może nie starać się o dodatkowe wyjaśnienia – zamiast tego dokona błędnej interpretacji.

9) Wiedza. Specjalista w dziedzinie public relations musi wykazać się gruntowną wiedzą o organizacji, którą reprezentuje (struktury, procesy decyzyjne, zakres odpowiedzialności szefów itd.). Równocześnie w kontaktach z dziennikarzem musi ową wiedzę umiejętnie dozować.

10) Konkret. Prasa nie lubi długich, nic nie znaczących wypowiedzi. Tylko fakty (lub pozory ich zaistnienia – patrz rozważania dotyczące pseudowydarzeń) są w stanie zainteresować ludzi mediów. Niejasne, przydługie wypowiedzi zostaną po prostu zignorowane lub wyrwane z kontekstu i przedstawione w negatywnym świetle.

Trudno nie zgodzić się z owymi wymaganiami i równie trudno posądzać większość praktyków PR o ich ignorowanie. Przeciwnie – to głównie oni podejmują wysiłki w celu usprawnienia komunikacji⁹. Chodzi o pozytywne sprzężenie zwrotne – a ten cel osiągnąć coraz trudniej.

Tradycyjny poczęstunek po konferencji prasowej już nie wystarczy – w sztabach PR od lat zastanawiają się nad tym, jak sobie radzić z dziennikarzami, którzy pojawiają się jako goście imprez jedynie w roli smakoszy. Udostępnienie przez organizację produktu (np. samochodu) do testów czy propozycja jego korzystnego zakupu przyjmowane bywają jako próba przekupstwa – co nie oznacza, że dziennikarz odrzuci ofertę. Sale kinowe, na których organizowane są filmowe pokazy dla mediów, pękają w szwach, natomiast recenzji ukazuje się w prasie niewiele. Starannie przygotowywane materiały prasowe – zamówione, ale niewykorzystane – często lądują w redakcyjnych kosztach. To tylko kilka przykładów ewidentnego lekceważenia przez niektórych ludzi mediów dobrej woli specjalistów w dziedzinie PR. Dobra wola zwykle wyczerpuje się po kolejnej próbie podjęcia współpracy. Ostatecznie wykreśla się nazwiska dziennikarzy, którzy narażają organizację na koszty, ale nie uczestniczą w procesie przekazywania przez nią informacji. Ponieważ jednak środowisko mediów roz-

⁹ Zwróćmy przy tym uwagę, jak wiele odmian, ze względu na konieczność ułatwienia dziennikarzowi pracy, przybiera podstawowa forma kontaktu z nim: notatka dla prasy. W zależności od sytuacji może to być: a) oświadczenie prasowe, b) komunikat informacyjny, c) informacja prasowa, d) komunikat specjalistyczny, e) rozszerzenie informacji o charakterze tematycznym, f) materiał z wykorzystaniem obrazu – zdjęcia i VNR Video News Releases). Ponadto w zależności od specyfiki mediów istnieje wymóg przygotowania kilku wersji notatki dla prasy.

wija się dynamicznie, tzw. pieczeniarczy nigdy nie brakuje. Bywają wśród nich dziennikarze cenieni w branży, ale niekoniecznie aktywni czy nawet kompetentni w dziedzinie, w której działa organizacja. Często piszą oni wyłącznie teksty nieprzychylnie organizacji – skreślenie z listy tylko pobudza ich do działania.

Pozostaje używanie technik, które w przekonaniu autora nie przyczyniają się do budowania pozytywnych relacji organizacja-dziennikarze. Jednakże są to techniki często praktykom PR zalecane¹⁰. Wśród nich wymienić należy:

- wykorzystywanie tygodniowego obiegu informacji. Przekazywanie kłopotliwych informacji tuż przed weekendem, kiedy jest największa szansa, iż dziennikarze nie będą mieli czasu ani ochoty szczegółowo zająć się materiałem;
- działanie na zasadzie: „dziel i rządź” – popularne szczególnie w sytuacji kryzysowej. Jeśli dziennikarz publikuje niewygodne dla organizacji informacje, sztab PR jego koledze z konkurencyjnej redakcji ujawnia więcej szczegółów na ów temat;
- „uderzenia prewencyjne”, czyli wcześniejsze ujawnianie informacji przez sztab PR, gdy ten już wie, że prasa „coś na organizację szykuje”. Klasyczne zaskoczenie przeciwnika;
- włączanie własnego magnetofonu podczas udzielania wywiadu. To efekt notorycznego łamania przez dziennikarzy niepisanej zasady *on/off the record*.

Tego typu działania, niezwykle już dziś popularne w relacjach PR-owiec – dziennikarz, przypominają gesty prezydenta Reagana, który lubił „odpowiadać” na niewygodne pytania spacerując po płycie lotniska, gdzie czekał już na niego helikopter zagłuszający wszystko. W swojej wymowie często dla publiczności zabawne, podobne praktyki nie mogą jednak poprawić jakości *media relations*. Tam, gdzie prasa powoli staje się rywalem, a nie współpracownikiem sztabu PR, łatwo o nieporozumienia i konflikty.

Można przypuszczać, iż techniki kształtowania *press relations* będą ewoluować w kierunku wyrafinowanego oddziaływania perswazyjnego na środowisko dziennikarskie, zamiast wzajemnego dostosowywania postaw (wzajemnego zrozumienia). Wydaje się, iż wiele wymagań narzuconych nadawcy informacji oraz presja dynamicznego, przepełnionego duchem konkurencji środowiska, w którym musi działać dziennikarz, nie będzie sprzyjać budowie porozumienia. Gdyby nawet powstał długofalowy program informowania mediów o celach i zasadach uprawiania PR, pozostaje jeszcze problem kontekstu komunikacyjnego, który często nie sprzyja porozumieniu dziennikarzy i specjalistów PR. W warunkach szybkiego obiegu informacji nie ma czasu na rzetelny dialog. Nie sprzyja mu również nowa rola, jaką wobec masowej publiczności pełnią elity zawodu dziennikarskiego.

¹⁰ Co warte podkreślenia – rekomendowane często przez samych dziennikarzy. (Jacek Kalabiński, *PR-broni obosieczna*, „Press” 15 stycznia 1998). Autor odwołuje się chętnie do poradnika autorstwa telewizyjnego dziennikarza Roberta Stauffera *Jak postępować z dziennikarzami*. Notabene, określenie public relations jako „broni” wydaje się znamienne dla opisywanych tendencji w kształtowaniu kontaktów z prasą.

PR w systemie eksperckim

*Punditocracy*¹¹ (w opozycji do *democracy*) – tak na początku lat dziewięćdziesiątych określono w Ameryce system, który wyznacza dziennikarzowi nieco inną, niż przewidyują założenia systemu demokratycznego, funkcję. Misja kontroli wielkich korporacji politycznych (w tym: partii sprawujących władzę) oraz komercyjnych zdaje się ustępować przed dostarczaniem informacji szybszej, atrakcyjniejszej wizualnie i bardziej powierzchownej niż do tej pory.

Dziennikarz – szczególnie zajmujący wysoką pozycję w środowisku – rzadko chodzi dziś „na materiał”. Nie zbiera mozolnie informacji, a nawet traktuje z nieufnością *press releases* otrzymywane od organizacji. Często natomiast podejmuje się roli komentatora wydarzeń, których nie jest bezpośrednim świadkiem. Czołówka najlepiej zarabiających amerykańskich dziennikarzy przestała być w istocie reporterami. Reporter to, jak sama nazwa wskazuje, ten, który relacjonuje, wyjaśnia, śledzi, aktywnie wykonuje swój zawód. Pojęcie „dziennikarz” używane dziś zamiennie z określeniem: „reporter” stało się bardziej mgliste. „Dziennikarz”, szczególnie telewizyjny, coraz częściej występuje w roli gwiazdy mediów. Nie wyjaśnia rzeczywistości, kieruje jedynie uwagę społeczeństwa na niektóre (niekoniecznie najbardziej istotne) tej rzeczywistości fragmenty. Jest showmanem, pracownikiem przemysłu, który dąży do błyskawicznego dostarczania zarówno informacji, jak i rozrywki. Rozrywka zaś coraz częściej staje się ważniejsza od rzetelnej informacji.

Odczyty, ekspertyzy i „niezależne opinie” – oto czym zajmuje się elita amerykańskiego środowiska dziennikarskiego¹². Są to zajęcia znacznie lepiej płatne niż praca reporterska. Tym właśnie tłumaczy się fakt, iż w sektorze dziennikarskich odczytów i analiz nastąpił prawdziwy boom, datowany w Ameryce od połowy lat osiemdziesiątych. W studiach TV i na salach wykładowych pojawiają się dziennikarze – eksperci. Demokracja zaś zmienia się dzięki nim w tzw. system ekspercki (*punditocracy*). Główne cechy „nowego dziennikarstwa” mogą budzić niepokój specjalistów w dziedzinie PR:

– „eksperci” nie są zwykle bezpośrednimi świadkami wydarzeń, które komentują. Dlatego często brakuje im autentycznej wiedzy o omawianych problemach. Dysponują pewnym reporterskim doświadczeniem, jednak związane jest ono z wydarzeniami z przeszłości, które są przez „ekspertów” porównywane ze stanem obecnym;

– „eksperci” rzadziej odnoszą się do teraźniejszości. Starają się raczej odgadnąć, jak rozwinie się sytuacja. Coraz częściej spekulują, mówią „co im się wydaje”. Dostarczanie prasie informacji odzwierciedlającej fakty może się wobec tego okazać niewystar-

¹¹ Przyjmuje się, iż do rozpowszechnienia terminu *punditocracy* przyczynił się Eric Alterman, publikując w 1992 r. pracę *Sound of Fury: the Washington Punditocracy and the Collapse of American Politics* (Benjamin I. Page, „Who Deliberates? Mass Media in Modern Democracy” New York 1994, s.109).

¹² Dziennikarze stanowią najbardziej istotną, ale nie jedyną grupę zaangażowaną w „system ekspercki”. Znane osoby świata rozrywki, nauki i sztuki również występują w roli „ekspertów”. O ile jednak ich opinie od dawna stanowiły uzupełnienie publikacji prasowych, o tyle niepokojąca jest narastająca od kilkunastu lat tendencja do dołączania samego środowiska dziennikarskiego do grona „ekspertów”.

czające, skoro istnieje groźba swobodnego wykroczenia dziennikarza poza treści firmowane logo organizacji – co spowodować może zaprzepaszczenie intencji nadawcy;

– „eksperci” odchodzą od klasycznego stylu uprawiania dziennikarstwa polegającego na przedstawianiu racji wszystkich stron zaangażowanych w dany problem. Wykorzystując swoją „wiedzę”, wypowiadają się w zasadzie w każdej kwestii związanej z głównym tematem – chętnie sami opowiadają, jak (ich zdaniem) widzi określone zagadnienie każda ze stron. Ich informacje nie są przy tym natychmiast sprawdzane. Zjawisko to nazwałbym „obiektywizmem w pigułce”;

– „eksperci” są produktem wciąż silnego, pod względem oddziaływania i wpływu, medium, jakim na półkuli północnej pozostaje telewizja. Telewizja musi kreować gwiazdy, a ekspertom potrzebny jest prestiż, akceptują więc i utrwalają nowe metody wyjaśniania rzeczywistości.

Specjaliści w dziedzinie PR stają przed poważnym problemem. Zwołanie konferencji prasowej czy wysłanie *press release* ma jedynie względny wpływ na proces przekazywania informacji prawdziwej, a równocześnie korzystnej dla organizacji. „Eksperci” mogą taką informację zignorować. Mogą też użyć jej tylko jako podstawy do kreślenia własnych, dowolnych wizji przyszłości. Dochodzi więc do paradoksalnej sytuacji: dziennikarze żądają od sztabów PR konkretów, sami zaś – nie zawsze poprawnie wykorzystując otrzymane informacje – uciekają w świat fantazji.

Opisywana praktyka wpływa niekorzystnie na politykę samej organizacji. Podczas operacji w Afganistanie wojskowi sprzymierzonych musieli czuć się nieswojo wobec komentarzy „ekspertów” przewidujących publicznie kolejne posunięcia zachodnich armii. Znacznie większym zagrożeniem wydaje się jednak sianie zamętu w umyśle masowego odbiorcy informacji. Dzisiejszy konsument mediów przestaje się dowiadywać „co się stało”. Dostaje zamiast tego znaczną ilość analiz na temat „co się może stać”. Z pewnością nie sprzyja to jednemu z podstawowych celów PR – służbie interesowi społecznemu.

Od wielu PR-owców wymagana będzie weryfikacja list kontaktowych dziennikarzy – już nie pod kątem ilości publikacji ważnych dla organizacji. Strategiczne miejsce na listach kontaktowych trzeba będzie przyznać „ekspertom”. Ponadto sposób komunikacji z tak pojmowaną elitą środowiska dziennikarskiego będzie się koncentrował, na, również dzisiaj zalecanych, ale znacznie bardziej rozbudowanych, kontaktach nieformalnych. Specjalista w dziedzinie PR prawdopodobnie nie będzie mógł już liczyć na tradycyjne formy kontaktu z prasą (konferencja prasowa, notatka dla prasy itp.), lecz na system długofalowych, zakulisowych nacisków – by w mediach pojawiały się w efekcie nie tyle informacje przekazywane przez organizację, ile prawdopodobna wersja rozwoju wypadków przez tę organizację preferowana. Biorąc pod uwagę założenia, które stały się podstawą public relations (w tym przede wszystkim wnioski wypływające z analizy klasycznego modelu dwukierunkowego symetrycznego), opisywane prognozy trudno zaliczyć do optymistycznych.

Renesans pseudowydarzenia

Mija czterdzieści lat od wprowadzenia przez Boorstina terminu *pseudoevent*. Rozważania autora *The Image* wciąż pozostają aktualne. Kreowanie sztucznej rzeczywistości staje się jedynie bardziej wyrafinowane. Tendencja do akcentowania najbardziej atrakcyjnych z punktu widzenia dziennikarza wydarzeń przy jednoczesnym odchodzeniu od rzetelnego wyjaśniania rzeczywistości naraża PR-owców na pokusę kreowania wydarzeń. Wydarzenie odpowiadające oczekiwaniom żądnych krótkotrwałej sensacji mediów, starannie zaplanowane przez organizację pod kątem spodziewanego oddźwięku w prasie, zdaje się przeżywać swój renesans. Paradoksalnie, wątpiące w czystość intencji PR media wciąż bezkrytycznie relacjonują wydarzenia, które faktycznie nie zasługują na nagłośnienie.

Public relations nigdy nie stroniło od kreowania „wydarzeń” (uroczyste otwarcie nowej inwestycji czy nawet pojedyncza konferencja prasowa to nic innego, tylko *pseudoevent*), jednak w czasach, gdy media zdają się mniej tłumaczyć („eksperci”), a bardziej zaskakiwać, aż korci, by sprowadzić kontakty z prasą do krótkich, pojedynczych, efektownych zdarzeń reżyserowanych przez sztaby PR.

Coraz częściej PR jest rozpatrywane jako wsparcie dla kampanii reklamowych – właśnie z użyciem techniki kreowania wydarzeń. „Gdy mamy do czynienia z kampanią reklamową w prasie, wsparcie public relations przyniesie efekty, jeśli kampania ta zawierać będzie elementy nowości, np. (...) element kontrowersji”¹³ – twierdzą niektórzy specjaliści.

Chodzi nam bowiem o zainteresowanie wydarzeniem związanym – pośrednio lub bezpośrednio – z produktem. Ważne jest jednak, by owo wydarzenie nie miało cech negatywnych, jakie często charakteryzują informacje prawdziwie kontrowersyjne. W istocie akcentuje się zatem **pseudokontrowersyjność**, dąży do kreacji wyjątkowego (dla potencjalnego odbiorcy) pseudowydarzenia. Ponieważ uwaga współczesnego konsumenta/odbiorcy jest selektywna – co oznacza, że odrzuca on natychmiast przekazy mało atrakcyjne z punktu widzenia indywidualnych korzyści bądź reprezentowanego systemu wartości – należy odpowiednio interesującym wydarzeniem dotrzeć do jego świadomości. Przy czym kryterium ważności owego „wydarzenia” będzie poziom jego nagłośnienia w mediach¹⁴.

Wejściu produktu na rynek towarzyszą konferencja prasowa, organizowanie koncertów, akcji charytatywnych, pokazów filmowych. Zamiast rzetelnie uprawianego *press relations* mamy ucieczkę w wygodną dziedzinę sponsoringu i „patrona-

¹³ A. Gregory (red.), *Public relations w praktyce*, Kraków 1997, s. 19.

¹⁴ W cytowanej publikacji podano przykład znanej firmy produkującej obuwie sportowe, która przed finałami piłkarskich mistrzostw świata w USA w 1994 r. podjęła taką właśnie („szeptaną”, „drażniącą”) kampanię opartą na sztucznie wywoływanych kontrowersjach wokół nowo wprowadzonego produktu („Zaczęły przeciekać [wiadomości] za pośrednictwem osób trzecich, takich jak FIFA (...), że międzynarodowa grupa piłkarzy testuje superbuty, które mają im dać niesprawiedliwą przewagę w nadchodzących mistrzostwach. Aby podtrzymać te pogłoski, przemyciono do mediów ukradkiem zrobione zdjęcie w stylu paparazzi, prezentujące testujących superobuwie graczy”, *ibidem*, s. 25–26).

tu medialnego”. Ukazanie logo firmy w kontekście zdarzeń już dostatecznie wcześniej nagłośnionych doskonale służy wizerunkowi organizacji, a pośrednio lansowanemu przez nią produktom (usługom). Instytucje medialne – rozgłośnie radiowe, stacje TV, redakcje prasowe – również na tym korzystają. Tak chyba jednak mają wyglądać efekty pracy ludzi public relations zaprzęgniętych w działalność marketingową.

Uczestnictwo dziennikarza w pseudowydarzeniu często określa jego wagę. Mowa szczególnie o dziennikarzach telewizyjnych, stanowiących (przynajmniej w Ameryce) elitę środowiska. Prestiż w zawodzie jest niezwykle istotny – niemal tak jak szybkość dostarczenia materiału. Kilku dziennikarzy może zlekceważyć pseudowydarzenie, ale nie ma gwarancji, że zrobi to reszta, w tym telewizyjna elita. Zatem większość środowiska, na zasadzie odruchu stadnego, niemal jednocześnie podchwytuje błahy, ale efektownie przedstawiony temat. Następuje reakcja łańcuchowa. Musi się ona jednak zacząć od tych osób ze świata mediów, których doniesień inni dziennikarze nie mogą zignorować. Stąd pierwsze miejsca na listach kontaktowych są w niemal naturalny sposób należne dziennikarzom pracującym dla mediów o charakterze prestiżowym, szczególnie dla stacji TV (szybkość i powszechność przekazu plus znana osobowość są elementami decydującymi).

Zarzucanie PR, że odwraca uwagę od istotnych spraw, zdaje się w świetle tych rozważań bezzasadne, zwłaszcza jeśli pretensje wychodzą od samych dziennikarzy. Bez ich pomocy starannie wykreowane wydarzenie nie miałoby racji bytu. Czy jednak o taką współpracę chodzi w public relations? Cele pozostają szczytne, ale natura mediów zdaje się nie sprzyjać ich osiągnięciu. Trudno posądzać *spin doctors* o złe zamiary, jeśli w takiej sytuacji wybierają drogę na skróty, czyli przerost formy nad treścią.

Public relations a „dziennikarstwo obrazkowe”

Wciąż wielka rola telewizji, szczególnie gdy działa „system ekspercki” i kreuje się pseudowydarzenia, odbiera znaczenie prasie drukowanej, która stara się utrzymać swoją pozycję (lub spowolnić nieunikniony spadek pozycji na rynku mediów), stawiając na obraz. Coraz większą część numeru stanowią zdjęcia i komputerowe grafiki. Jeszcze kilkanaście lat temu tylko w magazynach ilustrowanych dominował element ikonograficzny. Dziś podobna tendencja towarzyszy prasie codziennej.

Akcentowane przez samych dziennikarzy wyniki badań Instytutu Pointera mówią, iż 85% czytelników zwraca uwagę jedynie na elementy graficzne publikacji, 75% ogląda zdjęcia, a tylko 35% czyta teksty (poziom zrozumienia to odrębna kwestia)¹⁵. Przekonanie o sile oddziaływania obrazu, za pomocą którego „praktycznie wszystko da się przedstawić” i rosnący udział specjalistów od grafiki komputerowej wśród pracowników redakcji prasowych stawiają kolejne wymagania specjalistom w dziedzinie PR. Materiały prasowe będą musiały składać się już nie w znacznej części, a w więk-

¹⁵ Dziennikarstwo obrazkowe, „Gazeta Wyborcza”, 26 lutego 2000.

szości z elementów wykorzystujących obraz. Zatrudnianie w sztabach public relations profesjonalnych fotografików, którzy dostarczą prasie ciekawszy materiał niż ich redakcyjni koledzy, powoli stanie się zwyczajem. O słuszności takiej metody przekonywali już doradcy prezydenta Reagana, przesyłając dziennikarzom teczkę prasową zawierającą fotografie i filmy śmiało konkurujące pod względem atrakcyjności ze „źródłami własnymi” redakcji.

Narzędzia kontaktu z prasą „dotychczas uważane za klasyczne” mogą już w niedalekiej przyszłości zostać usunięte na margines warsztatu PR-owca. Notatki dla prasy będą musiały stać się jeszcze bardziej syntetyczne (już dziś notatka wybiegająca poza jedną stronę maszynopisu to niemal uchybienie). Konferencje prasowe obecnie zdają się ewoluować w prezentacje wideo. Większy udział tego typu działań można zauważyć w ofensywie rynkowej VNR (*video news releases*).

Skracanie tekstów na rzecz elementów wykorzystujących obraz będzie przybliżało praktykę PR do pracownika przemysłu reklamowego. W warstwie słownej prawdopodobnie wzrośnie zatem znaczenie pojedynczego cytatu, hasła, którego pojawienie się w prasie będzie jedynym często efektem misternie przygotowywanego projektu komunikacyjnego. Konieczność zwrócenia uwagi czytelnika czymś innym niż obraz będzie wymuszać używanie prostszego, a równocześnie oryginalniejszego niż dotychczas języka.

Opisywane tendencje nie będą z pewnością służyć uprawianiu public relations zgodnie z modelem dwustronnym symetrycznym. Większe znaczenie niż budowanie zrozumienia między poszczególnymi grupami społecznymi a organizacją, będzie miał pozytywny wizerunek nadawcy informacji – stworzony tylko na chwilę. Taka prognoza doskonale wpisuje się we wcześniejsze rozważania dotyczące pseudowydarzenia.

Dylemat praktyków PR

Public relations teoretycznie ma przynosić korzyści obydwu stronom interakcji. Obecne trendy w relacjach: dziennikarze–PR-owcy, nie sprzyjają tym drugim. Coraz więcej jest w mediach rywalizacji i ignorancji zamiast współpracy i zrozumienia. Wypracowane przez teoretyków public relations cele komunikacji – przede wszystkim dążenie do wzajemnego zrozumienia grup i organizacji funkcjonujących w systemie demokratycznym – zdają się, na obecnym etapie kształtowania *press relations*, niemożliwe do osiągnięcia. Może kształtowanie korzystnych, trwałych relacji z mediami należy podporządkować tzw. antyprawom komunikacji prof. Wiio¹⁶, który próbował przetworzyć słynne prawa Murphy`ego o kanapce spadającej ze stołu zawsze posmarowaną stroną w dół?

„1. Komunikacja zwykle zawodzi – chyba że udaje się przez przypadek. Powodzenie komunikacji międzyludzkiej wynosi zaledwie 5%. Taki sukces jest równy błędowi statystycznemu.

1.1. Jeśli komunikacja może zawieść – to zawiedzie.

¹⁶ S. Black, *Public relations, op.cit.*, s. 56–57.

1.2. Jeśli komunikacja nie może zawieść – to mimo wszystko i tak zawiedzie.

1.3. Jeśli wydaje się, że komunikacja może odnieść sukces w zamierzony sposób, musi się to odbyć w całkiem inny sposób (...).

2. Zawsze istnieje ktoś, kto wie lepiej niż ty sam, co miałeś na myśli (...).

3. W masowej komunikacji nieważne jest, jak się rzeczy mają, ważne, jak wydają się mieć. Mass media tworzą własną rzeczywistość, która zwykle ma niewiele wspólnego z rzeczywistością naoczną (...)

Skrajną reakcją na taką sytuację byłoby wycofanie się agencji public relations z rynku informacji i masowa likwidacja działów PR istniejących do tej pory w strukturach organizacji – wyrzucenie public relations na śmietnik technik komunikacyjnych. Ujmując rzecz bardziej realistycznie: zakładając istnienie PR w pewnej formie w przyszłości oraz konieczność ewolucji należy raczej zastanowić się właśnie nad jej kierunkiem. Kierunek ten jest zaś wyznaczany nie tylko przez teoretyków PR, ale przez zmieniające się (nie zawsze korzystnie) uwarunkowania, w jakich przychodzi działać zarządzającym komunikacją z publicznościami. Przy czym publiczność tak strategiczna jak dziennikarze jest w stanie zmienić w postrzeganie celów PR przez uprawiających tę dziedzinę.

Zatem dla ludzi public relations istotna będzie odpowiedź na pytanie: czy warto w ogóle poprawiać komunikację ze środowiskiem dziennikarskim? Czy wykorzystywać jedynie niedoskonałości tejże komunikacji na rzecz działań o charakterze perswazyjnym, zbliżonych raczej do reklamy i propagandy? Miejmy nadzieję, że ów dyalemat zostanie rozwiązany twierdzącą odpowiedzią na pierwsze z powyższych pytań.

Akcentowane w tekście zagrożenia nie powinny być przyjmowane jako podstawa do kreślenia katastrofalnych wizji przyszłości public relations. Trzeba traktować je zgodnie z duchem gatunku – jak wyzwania, którym należy sprostać. Ponieważ zaś działalność o charakterze PR to proces długofalowy i oparty na adaptacji, nie sposób wątpić, iż specjaliści w tej dziedzinie dostosują z czasem swoje postawy i techniki tak, by nie naruszały fundamentów stworzonych przez klasyków public relations.

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Communication and marketing
– common theory approach

Komunikowanie i marketing
– w kierunku wspólnej teorii

KEY WORDS

communication, change, context, marketing, relationship, system, theory.

SŁOWA KLUCZOWE

komunikowanie, kontekst, marketing, relacje, system, teoria, zmiana.

ABSTRACT

The traditional communication model (Lasswell 1948), could be a metaphor for marketing. The source is the company, the message the product, the channel the distribution system, noise the clutter of competitive products and claims, the receiver the customer, and feedback the information received through customer service, sales, and marketing research.

Both marketing and communication theory are in the midst of fundamental changes that are similar in origin, impact, and direction. Paraller paradigm shifts move both fields from a functional, mechanistic, production – oriented model to more humanistic, relationship based model.

The paper shows that:

1. there are common theoretical roots of communication theory and marketing theory that are paraller and enrich each other;
2. today's marketing is more communication dependent;
3. communication is the primary integrative element in managing market relationship;
4. the ideas and principles presented in concepts of Integrated Marketing Communication and Relationship Marketing are the best way to describe all mentioned above processes and flows.

Therefore we can state: "... marketing is communication, and comunnication is marketing".

STRESZCZENIE

Tradycyjny model komunikowania autorstwa H. Lasswella można także potraktować jako model funkcjonowania marketingu. Źródło to producent lub pośrednik handlowy, wiadomość to produkt (usługa) trafiająca do konsumenta, zaś kanał to system dystrybucji dóbr i usług. Z kolei szumy to całość komunikacyjnych wiadomości i ofert rynkowych, odbiorca to konsument, a sprzężeniu zwrotnemu odpowiadają wiązki informacji uzyskiwane w wyniku interakcji z klientem oraz prowadzeniem badań. Współcześnie w obu teoriach – i komunikowania, i marketingu – następuje proces równoległych, istotnych zmian, które są do siebie podobne w swej istocie, sile oddziaływania oraz przyjętym kierunku przemian. Charakter transformacji jest tak rozległy, iż można mówić o odejściu od optyki funkcjonalnej, mechanicznej, zorientowanej proprodukcyjnie i przechodzeniu do modelu bardziej humanistycznego.

W artykule wykazano, iż:

- teorie komunikowania i marketingu mają wspólne korzenie, rozwijają się równolegle, a ich dorobki wzajemnie się przenikają i wzmacniają;
- współczesny marketing jest bardzo zależny od procesów komunikowania;
- procesy komunikacyjne są najbardziej integracyjnym elementem budowania związków i relacji rynkowych;
- idee i zasady oferowane przez Zintegrowane Komunikowanie Marketingowe oraz marketing relacji w sposób najbardziej pełny odzwierciedlają istotę przedstawionych w artykule procesów.

Poszczególne fazy i dynamikę rozwoju teorii komunikowania w sposób pogłębiony ukazali już liczni badacze, m.in.: McQuail¹, Goban Klas² oraz Mrozowski³. Prezentowane przez nich modele komunikowania, ich geneza, zasięg stosowania, silne i słabe strony są powszechnie znane, tak więc pominę ich wyliczanie, prezentację i analizę.

Mniej natomiast znane są poszczególne teorie marketingu, fazy jego rozwoju, występowanie, chociaż i o tym pisali tacy autorzy jak Bartels⁴, Castenov⁵, Tuckwell⁶ oraz Otto⁷. Badacze ci są generalnie zgodni, iż można wyodrębnić cztery epoki (ery) rozwoju marketingu:

- epoka orientacji produkcyjnej – do ok. 1930 r.;
- epoka orientacji skierowanej na sprzedaż – okres od ok. 1930 do 1950 r.;
- epoka koncepcji marketingowych – od lat pięćdziesiątych do końca lat sześćdziesiątych;
- epoka orientacji rynkowej (na konsumenta) – od początku lat sześćdziesiątych.

W tej ostatniej epoce nastąpiła prawdziwa erupcja koncepcji, rodzajów i modeli marketingu. Dla przykładu wymieńmy tylko następujące: globalny, masowy, bezpośredni, międzynarodowy, branżowy, sektorowy, niezróżnicowany, personalny, przemysłowy, sieciowy, skoncentrowany, strategiczny, tradycyjny, usług, zindywidualizowany, zielony (*green marketing*), a także marketing organizacji niezyskowych. Warto

¹ D. McQuail, *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage Publications, London 1994.

² T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa – Kraków 1999.

³ M. Mrozowski, *Media masowe: władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

⁴ R. Bartels, *The development of marketing thought*, Irwin, Homewood 1962.

⁵ D. Castenov, *Nowy marketing w praktyce*, Warszawa 1996.

⁶ K. Tuckwell, *Canadian Marketing in Action*, Ontario 1996.

⁷ J. Otto, *Marketing relacji. Koncepcje i stosowanie*, Warszawa 2001.

także wymienić marketing transkulturowy, jak również *branding*, wyrastający na ważną formę współczesnego marketingu.

Jednak żaden z nich nie nadaje się do pełnego opisu zależności zachodzących między komunikowaniem i marketingiem. Konieczne jest zatem znalezienie takiego rodzaju marketingu, który nosiłby możliwie najpełniejszy komunikacyjny charakter.

Taki rodzaj marketingu istnieje, a w literaturze anglojęzycznej jest znany pod nazwą *relationship marketing*. Polscy autorzy proponują różne jego nazwy: Fonfara⁸ używa pojęcia *marketing partnerski*, Rogoziński⁹ rekomenduje nazwę *marketing relacyjny*, zaś Otto¹⁰ – *marketing relacji* i taką też nazwę będziemy stosowali.

Marketing relacji przeszedł interesującą drogę ewolucji i rozwoju. Początkowo odnoszono go do relacji przemysłowych i usług, potem zaczęto go traktować szerzej. Świadczą o tym kolejne (wybrane) definicje. Berry¹¹ zauważa: „Marketing relacji polega na przyciąganiu i pielęgnowaniu, a w przypadku organizacji świadczącej usługi – wzmocnieniu relacji z klientem”. Porter¹² twierdzi, iż: „Marketing relacji jest procesem, w którym obie strony – nabywający i dostarczający – ustanawiają efektywne, skuteczne, radosne, entuzjastyczne i etyczne relacje, które w sposób osobisty, profesjonalny i zyskowy nagradzają obie strony”. Z kolei Gummesson¹³ traktuje ten rodzaj marketingu jako: „(...) zbiór relacji, sieci oraz interakcji”. Natomiast Tzokas i Saren¹⁴ proponują definicję w brzmieniu: „Marketing relacji jest procesem planowania, rozwoju i pielęgnowania klimatu więzi promującego dialog między firmą i jej klientami. Jego następstwem będzie wpajanie wzajemnego zrozumienia i zaufania oraz respektowanie możliwości każdej ze stron w zgodzie z ich rolami ustalonymi na rynku i w społeczeństwie”. Przegląd zamkniemy określeniem autorstwa Rogozińskiego¹⁵, który jest zdania, iż marketing relacji: „(...) oznacza mobilizację personelu mającą na celu nie tylko uczynić z nabywcy współtwórcę wartości – produktu, ale związać go na stałe z firmą”.

Wyraźnie więc widać, iż wszystkie przytoczone definicje (choć dotyczą one marketingu) zawierają w sobie silny ładunek komunikacyjny, i to zarówno w aspekcie rynkowym, jak i interpersonalnym. Dlatego też to właśnie marketing relacji stał się tu polem dalszych analiz przenikania się teorii komunikowania i marketingu.

⁸ K. Fonfara, *Marketing partnerski na rynku przedsiębiorstw*, Warszawa 1999.

⁹ K. Rogoziński, *Dlaczego marketing relacyjny?*, „Marketing w Praktyce”, nr 4, Kwiecień 1996, s. 20–24.

¹⁰ J. Otto, *op.cit.*

¹¹ L. Berry, *Relationship marketing*, w: L. Berry, G. Shostack, G. Upah (red.), *Emerging perspectives on service marketing*, American Marketing Association, Chicago 1983, s. 25.

¹² C. Porter, *Marketing Strategy Letter*, May 1993, s. 14.

¹³ E. Gummesson, *Making Relationship Marketing Operational*, „Services Industry Management”, nr 5, 1994, s. 5.

¹⁴ N. Tzokas, M. Saren, *Relationship Marketing in Consumer Markets from the Private to the Cimmunal*, Seminar on Relationship Marketing in an Era of Hyper Competition, Rotterdam 1996.

¹⁵ K. Rogoziński, *Nowy marketing usług*, Poznań 1998, s. 40.

Najpierw jednak krótka refleksja natury historycznej. Kiedy w 1910 r. Ralph Butler i Arch Shaw – twórcy pojęcia *marketing* – ogłaszali pierwsze zarysy jego teorii, inspirowała ich m.in. koncepcja produkcji zaproponowana przez Henry'ego Forda w jego zakładach motoryzacyjnych Highland Park na przedmieściach Chicago. Była to masowa i ustandaryzowana produkcja samochodów osobowych według wymuszonego taktu na liniach produkcyjnych i montażowych, a jej wykonawcą był anonimowy robotnik, traktowany jako dodatkowy element procesu wytwarzania.

Ale to też właśnie około 1910 r. – jak zauważa McQuail¹⁶ – tzw. nowa prasa popularna osiągnęła w USA najwyższe nakłady i siłę oddziaływania. To właśnie wtedy położono podwaliny pod koncepcję masowości, do których w dwadzieścia lat później Blumer¹⁷, charakteryzując proces komunikowania masowego, odnosił takie określenia jak: wielka skala zjawisk, przepływ jednokierunkowy, asymetryczność, odpersonifikowanie, anonimowość, ustandaryzowana zawartość, wykalkulowany związek.

Zwróćmy też uwagę, iż powiedzenie Forda: „Chciałbym, aby każdy Amerykanin mógł być posiadaczem samochodu, byle tylko był to model T z naszych zakładów i w kolorze czarnym”, ściśle koresponduje z koncepcją masowego odbiorcy: wielka ich liczba, szerokie rozproszenie społeczne, brak interaktywności, anonimowość, brak zorganizowania lub zdolności do samoorganizacji. I chociaż powyższa wypowiedź legendarnego (choć kontrowersyjnego) przedsiębiorcy miała przesłanki marketingowe, jej źródła osadzone są w teorii komunikowania. Jak widać, od początku obie one wzajemnie się warunkowały i przenikały. Należy także zauważyć, iż w omawianym okresie (epoka produkcyjna) podejście marketingowe dominowało nad podejściem komunikacyjnym.

Powróćmy jednak do ostatniego ćwierćwiecza. Marketing zaczął być postrzegany jako forma aktywności społecznej, rynkowej i gospodarczej w pełni nasycona działaniami komunikacyjnymi. Kropkę nad „i” postawili Schultz, Tannenbaum i Lauterborn¹⁸ stwierdzając, iż: „Marketing jest komunikowaniem, komunikowanie jest marketingiem”.

Zanim jednak to kategoryczne (a dla niektórych kontrowersyjne) stwierdzenie padło, zaczęto podważać dotychczas, jak się wydawało, niepodważalne fundamenty marketingu, prezentowane przez tzw. mieszankę 4P, tzn. *Product* (produkt), *Price* (cena), *Place* (dystrybucja), *Promotion* (promocja).

Zarzuty były poważne. Krytycy kompozycji marketingowej 4P wskazywali m.in. na jej ogólnikowość, skupienie się bardziej na wytwórcach niż na konsumentach, akcentowanie powtarzalnych transakcji zamiast orientowania się na budowanie związków między stronami wymiany, odnoszenie się przede wszystkim do rynków zewnętrznych

¹⁶ D. McQuail, *op.cit.*, s. 33.

¹⁷ H. Blumer, *The Mass, the Public and Public Opinion*, Lee A. (red.), *New Outlines of the Principles of Sociology*, New York 1939.

¹⁸ D. Schultz, S. Tannenbaum, R. Lauterborn., *Integrated Marketing Communication*, Lincolnwood 1993, s. 46.

i pomijanie wewnętrznych, niewskazywanie na związki między poszczególnymi komponentami mieszanki, niedostrzeganie specyficznych cech marketingu w takich obszarach jak np. marketing usług, czy też marketing działalności niezyskowej (*non-profit*). Jak więc widać, krytykowano mechaniczne widzenie społecznych procesów wymiany i niedostatecznie akcentowany czynnik komunikacyjny. Wyrazem tego była m.in. propozycja rozszerzenia kompozycji 4P o dwa kolejne: *Partners* (partnerzy) oraz *Processes* (procesy).

Pierwszy zareagował Lauterborn¹⁹, który jako pierwszy zaproponował transfer 4P, czyli korzyści producenta i sprzedawcy, w 4C – czyli korzyści klienta. Przedstawił następujące poziomy kompozycji marketingowej:

1. Poziom produktu – *Customer needs and wants* (potrzeby i pragnienia klienta);
2. Poziom ceny – *Cost to the customer* (koszt dla klienta);
3. Poziom dystrybucji – *Convenience* (wygoda zakupu);
4. Poziom promocji – *Communication* (dostarczanie niezbędnych informacji).

Ważne dla nasycania marketingu treściami społecznymi (a ich realizacja wymaga przecież wyróżniających kompetencji komunikacyjnych) były wskazania Philipa Kotlera dotyczące niezbędności działania w imię dobra publicznego. Kotler²⁰ określił to jako: „(...) konieczność wyważenia trzech elementów: zysku przedsiębiorstwa, zaspokojenia wymagań konsumenta oraz interesu publicznego”.

Wydaje się jednak, iż – jak dotychczas – najbardziej nasyconą treściami komunikacyjnymi propozycję mieszanki marketingowej 4P przedstawił Julian Yudelson²¹.

Autor określił produkt jako *Performance* (spełnienie, wykonanie, wywiązanie się). Przy takim podejściu produkt (albo usługę) należy postrzegać bardzo szeroko. Są to bowiem wszystkie korzyści (aktualne i przyszłe), jakie nabywający otrzymuje w wyniku wymiany. Ważny zatem jest sam produkt, ale jeszcze ważniejsze stają się wartości mniej wymierne, w tym emocjonalne. Produkt staje się bowiem rodzajem spełnionej obietnicy, którą zawiera sam w sobie (postulat ten prawie zawsze spełniają wiodące marki światowe), ale obietnica ta jest również urzeczywistniana poprzez stały kontakt producenta lub pośrednika handlowego z konsumentem (jeden z ważniejszych postulatów marketingu relacji). Innymi słowy, produkt oraz osoby go wytwarzające i dostarczające konsumentowi mają stałą zdolność do kreowania wartości dodanej dla klienta.

W ujęciu Yudelsona cena to *Penalty* (sankcja, grzywna). To dość oryginalne podejście do ceny wymaga krótkiego wyjaśnienia. W takim ujęciu mniej ważna jest cena wyrobu określona np. kwotą nominalną, czy też wartością pieniężną barteru. Waż-

¹⁹ R. Lauterborn, *New Marketing Litany: Four Ps Passe; C-Words Take Over*, Advertising Age, 1 October 1990, s. 26.

²⁰ P. Kotler, *Marketing. Analiza, Planowanie, Wdrażanie i Kontrola*, Warszawa 1994, s. 26.

²¹ J. Yudelson, *Adapting McCarthy's Four Ps for the Twenty First Century*, „Journal of Marketing Education”, Vol. 21, April 1999, s. 60-68.

niejsza jest natomiast suma wysiłków i starań, jakie konsument musi ponieść, aby produkt nabyć. Najważniejszą kategorią jest tu czas. Może on być stracony na etapie poszukiwania produktu, w trakcie oczekiwania na usługę, na etapie poprawiania usterek lub usuwania wad produktu itp. *Penalty* odnosi się także do ryzyka psychologicznego, np. braku akceptacji dla danego produktu w bliskim otoczeniu nabywcy, a nawet wśród szerszych rzesz społeczeństwa, przykładowo dla samochodu osobowego wydzielającego nadmierne ilości spalin. W tym obszarze (w szczególności dotyczy to nabywania usług, które przecież nie mają charakteru materialnego) mieszczą się również takie odczucia jak zwątpienie, niepewność, wahanie, strach itp., których także nie da się wyrazić w wartościach pieniężnych.

Ujęcie komponentu mieszanki marketingowej *dystrybucja* i przedstawienie jej jako *Processes* jest kolejnym nowatorskim posunięciem autora. Procesy te bowiem dotyczą całokształtu wszystkich działań od chwili powstania koncepcji danego produktu, poprzez etap jego projektowania, wytwarzania, sprzedaży, aż po kres jego istnienia, czyli do momentu finalnej utylizacji. Widać więc, iż dystrybucja rozumiana jako fizyczne przemieszczanie produktów celem ich dostarczenia do finalnego użytkownika, jest zaledwie fragmentem wysoce złożonego ciągu zdarzeń. Powszechnie wiadomo również, iż coraz więcej towarów i usług dociera do klienta drogą wirtualną, co z kolei burzy dotychczasowe wyobrażenie o kanałach dystrybucji, ich długości, szerokości, liczbie pośredników handlowych itd. Zwróćmy także uwagę, iż błąd popełniany na etapie projektowania wyrobu, czy też w trakcie jego wytwarzania nie będzie mógł być naprawiony, nawet najbardziej wzorową dystrybucją (dostawą). Zafunkcjonuje tu bowiem znana zasada: *garbage in, garbage out*. Procesy ujęte jak tutaj są zatem ciągiem (łańcuchem) kreowania wartości dodatkowych.

Najbardziej komunikacyjnym elementem modelu Yudelsona jest niewątpliwie *Perception* (percepcja), rozumiana przez autora jako dwustronny system transformacji informacji oraz wiadomości, które wpływają na percepcję sprzedającego i kupującego (nadawcy i odbiorcy). Dla formalności, przypomnijmy kilka klasycznych definicji informacji. Wilbur Schramm²² określa ją, jako: „podstawowe tworzywo komunikowania”. Claude Shannon²³ uważa, iż informacja to: „(...) komunikacja, w wyniku której likwiduje się nieokreśloność”, a Norbert Wiener²⁴ informacją nazywa: „(...) treść zaczerpniętą ze świata zewnętrznego w procesie naszego dostosowywania się do niego i przystosowania się doń naszych zamysłów”. Według Rossa Ahbyego²⁵ „informacja to przekazywanie różnorodności”.

²² W. Schramm, *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*, New York 1973, s. 38.

²³ S. Chajtman, *Systemy i procesy informacyjne*, Warszawa 1986.

²⁴ S. Chajtman, *op.cit.*

²⁵ S. Chajtman, *op.cit.*

Przywołane definicje jednoznacznie wskazują na konieczność zharmonizowania kompetencji komunikacyjnych nadawcy i odbiorcy; w przeciwnym bowiem razie znaki, sygnały, znaczenia oraz symbole wysyłane przez którąkolwiek ze stron nie zostaną odebrane przez partnera komunikowania. Mówią nam one też, iż procesem komunikowania można nie tylko zarządzać, a także kontrolować go.

Jednak najważniejszym zadaniem, jakie spoczywa na komponencie *Perception*, jest wyjaśnienie i przybliżenie treści zawartych w pozostałych trzech: *Performance*, *Penalty* oraz *Processes*. W praktyce rynkowego funkcjonowania przyjmują one postać prostych informacji typu: wysoka jakość, pięć lat gwarancji, bezpłatna dostawa lub wyształcony, pomocny personel sprzedaży. Takie ujęcie powoduje, iż kompozycja zaproponowana przez Yudelsona ma charakter zintegrowany, to znaczy między wszystkimi elementami zbioru zachodzi dynamiczna i zharmonizowana integracja, która – jak wiadomo – jest czymś znacznie szerszym niż pojęcia *zwartość*, które zasadniczo zasadza się na koherentnym zestawieniu istniejących elementów. Dla porządku tylko dodajmy, iż systematyczna i otwarta wymiana informacji między stronami wzmacnia relacje między nimi, te zaś wpływają na poprawę jakości komunikowania.

Weryfikacja panujących wcześniej poglądów na rolę i charakter tradycyjnych komponentów marketingu – mix, tzn. produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji i nadanie im we współczesnej wersji zdecydowanie komunikacyjnego charakteru, pozwoliła szerzej spojrzeć na przenikanie się teorii komunikowania i marketingu. Klasyczne już opracowanie Harolda Lasswella²⁶, a on jako pierwszy wprowadził model komunikowania składający się ze źródła, systemu kodowania wiadomości, kanału (medium), przez które wiadomości są transferowane, szumów, odbiorcy, systemu dekodowania wiadomości oraz sprzężenia zwrotnego, stwarza podstawy do zbudowania modelu funkcjonowania marketingu. W tym przypadku źródło to producent lub pośrednik handlowy, systemowi kodowania odpowiada etap opracowania przesłań komunikowania marketingowego za pomocą poszczególnych narzędzi (np. reklama, Public Relations, promocja sprzedaży, sponsoring), wiadomość to produkt (usługa) przesyłana w kierunku konsumenta lub też wytwarzana w jego obecności. Z kolei kanał to system dystrybucji (fizycznej i elektronicznej) dóbr i usług, szumy zaś to całość konkurencyjnych wiadomości i ofert rynkowych wysyłane przez inne podmioty wymiany rynkowej. Odbiorca to konsument (użytkownik finalny), a system dekodowania wiadomości to odczytywanie znaczeń, jakie niosą przesłania komunikowania marketingowego za pomocą takich narzędzi jak reklama, Public Relations, promocja sprzedaży itp. Sprzężeniu zwrotnemu odpowiadają wiązki informacji uzyskiwane w wyniku interakcji z klientem oraz prowadzenie badań marketingowych.

Teorie komunikowania i marketingu najefektywniej spotykają się w marketingu relacji. Widać to wyraźnie w usługach, na przykład edukacyjnych, doradczych, kon-

²⁶ H. Lasswell, *The structure and functions of communication in society*, [w:] D. Bryson (red.), *The Communication of Ideas*, New York 1948, s. 36.

sultacyjnych, medycznych, bankowych. Mamy tu do czynienia z jednej strony z dialogiem, wsłuchiowaniem się w potrzeby odbiorcy, bieżącym śledzeniem sprzężeń zwrotnych, z drugiej strony jednak kolejne akty komunikacyjne (żeby były skuteczne) muszą być nasycone przesłaniami marketingowymi, którym służą, a te niosą Public Relations, obsługa klienta, sprzedaż osobista.

Ale waga komunikowania ujawnia się nie tylko w obszarze usług; jest ono także niezbędne w obszarze dóbr trwałych, szczególnie tych drogich, nowoczesnych, nasyconych nieznanymi rozwiązaniami technicznymi i funkcjonalnymi. Można tu przywołać m.in.: samochody osobowe, komputery, złożone urządzenia gospodarstwa domowego. Konsument nie zawsze jest w stanie samodzielnie ocenić te rozwiązania; dopiero w wyniku dwustronnej komunikacji (np. między sprzedawcą a klientem) aspekty te mogą być ujawnione i wyjaśnione.

Należy też wskazać na jakościowo nowe sytuacje i okoliczności, które powodują, iż działania komunikacyjne wzmacniają te marketingowe (i odwrotnie), często na siebie zachodzą, a niekiedy nawet nie da się ich wyodrębnić. Pojawiają się coraz to nowe produkty, coraz nowocześniejsze rozwiązania, wysoce interaktywne. Ich używanie zasada się przede wszystkim na wykorzystywaniu umiejętności i kompetencji komunikacyjnych.

Wyłaniają się też nowe rynki bazujące głównie na komunikowaniu – przykładem mogą być giełdowe spółki internetowe. Pojawiają się też coraz to nowi uczestnicy tych rynków – wytwórcy, pośrednicy handlowi, dostawcy usług, ale także podmioty organizujące komunikowanie rynkowe. Przecież wkroczenie jakiegokolwiek nowej firmy na rynek musi poprzedzać stosowny plan marketingowy, wsparty kampanią komunikowania o produkcie/usłudze, zaprojektowaniem sieci dystrybucji, przeszkoleniem personelu itd. Urzeczywistnienie takiego zamiaru wymaga specjalnych umiejętności komunikacyjnych i znajomości zasad funkcjonowania marketingu od wszystkich uczestników przedsięwzięcia.

Zmienia się też charakter zarządzania rynkami, ze wszystkimi tego konsekwencjami o charakterze komunikacyjnym i marketingowym. Dawniej rynkiem zarządzano od strony podażowej, gdzie produkt był masowy, względnie stały, a klient “dopasowany” do produktu (stanowił element zmienny na rynku). Teraz rynkiem zarządza się do strony popytowej, co oznacza, iż produkty są wytwarzane we względnie krótkich seriach, często też mają charakter jednostkowy (zatem to one, a nie klient, stanowią element zmienny na rynku). Trwałym i niezmiennym komponentem rynku jest konsument, z którym podtrzymywane są indywidualne i bliskie związki, zgodnie wszelkimi rekomendacjami marketingu relacji. Orientacja marketingowa od strony podażowej zakładała, iż klient był daleko od produktu i pośrednika handlowego. Przy podejściu od strony popytowej jest odwrotnie – klient jest blisko swoich partnerów wymiany, co intensyfikuje komunikowanie, wzbogaca je i pogłębia.

Zmienia się też charakter marketingowych aktywów rynkowych. Dawniej były nimi ziemia, surowce, wyposażenie, zapasy i to one dawały gwarancję sukcesu, to wo-

kół nich budowano plany komunikacji marketingowej. Współczesne aktywa to przede wszystkim: zasoby ludzkie firmy, kompetencje, kwalifikacje, wiedza, lojalność klienta, siła marki, zdolność przyciągania i utrzymania klientów, wyróżniające umiejętności zarządcze. Te aktywa powstają przede wszystkim na bazie procesów komunikowania, są przez nie podtrzymywane i wzmacniane, a następnie osadzone w marketingowej działalności firmy.

Przez kilkadziesiąt lat teoretycy i praktycy marketingu skupiali się przede wszystkim na korzyściach, jakie dawał konsumentowi. Mowa tu o korzyściach formy, miejsca, czasu i posiadania. Jednak we współczesnej rzeczywistości rynkowej takie podejście już nie wystarcza. Sheth i Sisodia²⁷ wyodrębniają cztery aspekty: lokalizacji, czasu, rynku i konkurencji.

Aspekt lokalizacji (przestrzeni) leży u podstaw marketingu i komunikowania. Fizyczna odległość, jaka dzieliła producenta i kupującego, musiała być pokonana przez system pośrednictwa handlowego, aby ostatecznie stworzyć nabywającemu korzyść miejsca. Stąd też określenie dystrybucja jako *place*. Odlegli od siebie partnerzy komunikowali się (na ogół jednostronnie) przede wszystkim dzięki kampaniom reklamowym, akcjom promocyjnym, działaniem PR.

Dziś już jest inaczej – Internet zlikwidował bariery spowodowane lokalizacją. Do tego typu działań potrzeba też mniej personelu sprzedaży i obsługi, zmniejsza się rola tradycyjnie rozumianej reklamy, a co za tym idzie – powierzchnia i czas wykorzystywane przez te narzędzia komunikowania w mediach. Podmioty sprzedające mają bowiem własne strony www, które spełniają również funkcje reklamowe, dodajmy – interaktywne.

W epoce industrialnej aspekt czasu charakteryzowały takie elementy jak: długo-trwałe używanie produktu, powolny proces ich dyfuzji, inercja w zachowaniach konsumentów, niewielka podatność klientów na zmiany. W dobie społeczeństwa postindustrialnego (informacyjnego) wszystko uległo zmianie. Na rynek wkraczają coraz to nowe generacje produktów, zwykle na krótko, konsumenci bowiem wręcz oczekują zmian. Coraz częściej jednak wytwórca jest w stanie wyprodukować praktycznie każdy nowoczesny wyrób, natomiast konsument nie zawsze jest zdolny go pojąć, zrozumieć, ogarnąć – właśnie ze względu na wysoki ładunek innowacyjności. Barię stają się więc nie działania wytwórcze czy też marketingowe, ale komunikowanie.

Pojawia się też pytanie o celowość organizowania długotrwałych kampanii reklamowych produktów; jeśli już, to raczej trzeba myśleć o jego wytwórcy. Produkt bowiem wkrótce zniknie z rynku, natomiast marka producenta pozostanie. Na tym właśnie polega sukces *brandingu*, podejścia na wskroś komunikacyjnego.

Rynek dawniej i dziś to dwa różne światy. Przed laty rynek miał charakter homogeniczny, był nastawiony przede wszystkim na masową produkcję, którą odbierało

²⁷ J. Sheth, R. Sisodia, *Revisiting marketing's law like generalizations*, „Journal of the Academy of Marketing Science”, Vol. 27, Issue 1, Winter 1999, s. 71-88.

społeczeństwo masowej konsumpcji. Badania marketingowe dużych, w miarę jednorodnych grup konsumentów, nie nastroczały większych kłopotów, wyodrębnienie segmentów rynku też było stosunkowo łatwe. Reszty dokonywały wielkie strategie komunikacyjne nastawione przede wszystkim na ciągnięcie (*pull*), głównie za pomocą reklamy.

Te czasy minęły (prawdopodobnie bezpowrotnie). Dziś trzeba rozpoznawać zróżnicowane potrzeby, motywacje i rzeczywiste źródła satysfakcji konsumentów. Zmienił się oni bowiem pod względem dochodów, struktury wieku, wykształcenia, ale przede wszystkim stylu życia. Powstała więc ogromna liczba rynków (często wręcz o wymiarze jednostkowym), do których należy dobierać wysoce zindywidualizowany program komunikowania.

Różnorodne oczekiwania konsumentów, a tym samym wielorakie źródła ich satysfakcji, każą zapytać, czy nie lepiej wdrażać programy zarządzania oczekiwaniami konsumentów, niż za wszelką cenę dążyć do zapewnienia im satysfakcji, na ogół trudnej do rozpoznania, przede wszystkim w obszarze usług, a to ze względu na ich niematerialny charakter oraz brak parametrów standaryzujących. Zwróćmy także uwagę, iż zarządzanie oczekiwaniami jest typową kategorią *ex ante*, tak więc dotyczy wejścia do systemu. Natomiast satysfakcja jest kategorią *ex post* (a więc na wyjściu) i na tym etapie próby jej modyfikowania są znacznie trudniejsze.

Konkurencja także się zmieniła. Dawniej o sukcesie w starciu konkurencyjnym decydowały, m.in.: wielkość wpływów na rynku, liczba personelu sprzedaży oraz zasięg i intensywność kampanii reklamowych. Inne podmioty funkcjonujące na rynku postrzegano jako rywali.

Czas gier o sumie zerowej, kiedy wygrana jednej ze stron oznaczała automatycznie przegraną drugiej, zaczęły odchodzić do przeszłości. Nastąpiła epoka podejścia *wygrana – wygrana*, jednoczesnego współdziałania i konkurowania, bliskich relacji komunikacyjnych z partnerem, wspierania go własnymi działaniami celem tworzenia wspólnej dla obu stron wartości dodatkowej.

Pierwsze zaczęły tak działać wielkie, światowe firmy zajmujące się technologiami informacyjnymi, telekomunikacją oraz korporacje farmaceutyczne. Chociaż pozostawały konkurentami w ramach swoich branż, zaczęły łączyć wysiłki w takich dziedzinach jak badania, rozwój i wdrażanie nowych technologii, a także wzajemna sprzedaż partnerom z branży unikatowych komponentów, których tamci nie byliby w stanie wytworzyć sami, lub też koszty uruchomienia ich produkcji byłyby nieopłacalne.

Jakościowo nowym rozwiązaniem jest przekazywanie sobie klientów tej samej branży. Rozpoznanie ich oczekiwań powoduje bowiem, iż niektóre z podmiotów są w stanie zaspokoić lepiej niż inne. Takie podejście, wymagające odwagi oraz wyobraźni, jest stosowane coraz częściej.

Na obecnym etapie rozwoju teorii komunikowania i teorii marketingu, marketing relacji najpełniej ukazuje wzajemne zależności, źródła inspiracji i przenikania się obu teorii. Epoka masowej produkcji powoli odchodzi w przeszłość; nadchodzi czas ma-

sowej indywidualizacji. W takiej sytuacji na pierwszą linię działań marketingowych wysuwają się wszelkie formy aktywności komunikacyjnej, niekiedy nawet dominując nad procedurami marketingowymi. W tych okolicznościach szczególną rangę należy nadać stwierdzeniu Schramma²⁸, który wskazał, iż „(...) społeczeństwo jest sumą różnorodnych relacji” oraz, że: „aby zrozumieć proces komunikowania, musimy poznać relacje, w jakich ludzie pozostają ze sobą”. W przełożeniu na realia rynkowe oznacza to, że trwałe związki z klientem są najcenniejszym kapitałem każdej firmy. I w którymś momencie nie jesteśmy już w stanie jednoznacznie stwierdzić, co jest formą aktywności komunikacyjnej, a co marketingowej, gdzie tkwią źródła związków (relacji) między podmiotami wymiany. I wtedy możemy sobie pozwolić na przywołane już stwierdzenie, iż „(...) marketing jest komunikowaniem, komunikowanie jest marketingiem”.

²⁸ W. Schramm, *op.cit.*, s. 3.

MICHAŁ GAJLEWICZ

Advertising and Public Relations | Reklama a public relations

KEY WORDS

Advertising, public relations, definitions, similarities, differences

SŁOWA KLUCZOWE

Reklama, public relations, definicje, podobieństwa, różnice

ABSTRACT

There are similarities as well as differences between advertising and public relations. Similarities are due to the following facts:

- Firstly, both spheres have persuasive character. Their aim is to convince people to specified matters,
- Secondly, both spheres are parts of promotion, therefore they fulfil superior promotional tasks, though differently.

And differences lie in the following facts:

- Aim of the advertising is to convince people to buy products, to use services (as a rule paid for) or in noncommercial sphere to induce people to support propagated ideas of political, health, ecological or other character.

- Aim of the public relations instead is to bring into harmony human relations, to facilitate contacts and to broaden mutual understanding between a firm, an institution, an organisation or another corporate body and their publics both internal and external for the sake of those corporate bodies.

Public relations make use of their own tools but may also use practically whole scope of the tools of advertising, though for other purposes. This fact may cause many misunderstandings.

STRESZCZENIE

Między reklamą a public relations istnieją zarówno podobieństwa jak i różnice. Podobieństwa wynikają z tego, że:

- obie dziedziny mają perswazyjny charakter: ich zadaniem jest przekonanie ludzi do określonych spraw,

- obie są częściami promocji, służą zatem nadrzędnym celom promocyjnym, chociaż w różny sposób.

Różnice zaś wynikają z tego, że:

- zadaniem reklamy jest przekonywanie ludzi do kupowania towarów, korzystania za opłatą z usług, a w sferze niekomercyjnej nakłanianie do popierania propagowanych idei (politycznych, zdrowotnych, ekologicznych itp.),

- public relations natomiast ma harmonizować stosunki międzyludzkie, ułatwiać kontakty i zwiększać wzajemne zrozumienie między firmą, instytucją, organizacją albo innym ciałem zbiorczym a ich publicznościami zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi dla dobra tych ciał zbiorczych.

Public relations posługuje się sobie właściwymi narzędziami, ale może też korzystać praktycznie ze wszystkich narzędzi reklamy choć w innych celach – to może powodować sporo nieporozumień.

Stosunki między dwiema dziedzinami perswazyjnymi, jakimi są reklama i public relations nie są proste. Z trudnościami interpretacyjnymi zetkniemy się prędzej czy później niezależnie od przyjętej koncepcji teoretycznej czy sposobu rozumienia obydwu pojęć. Nawet nad niektórymi, na pierwszy rzut oka upraszczającymi tę relację stwierdzeniami, trudno jest po prostu przejść do porządku, na przykład z twierdzeniem, że reklama jest częścią składową public relations czyli całkowicie się w niej zawiera. Takie twierdzenie przywodzi na myśl chwytliwe slogany reklamowe w rodzaju: „Reklama na świecie ma sto lat, a w Polsce dziesięć”¹. Trzeba zacząć od tego, że nie jest powszechnie przyjęta, aczkolwiek chyba dominuje koncepcja, według której zarówno reklama jak i public relations są równorzędnymi częściami promocji, a te z kolei wchodzi w skład marketingu. Ta koncepcja zakłada, że reklama i public relations mają urzeczywistniać, chociaż każda na swój sposób, ten sam nadrzędny cel wyznaczany najpierw przez marketing, a następnie przez promocję. Te relacje ukazują poniższy schemat.

¹ Trudno, oczywiście poważnie polemizować z taką wypowiedzią (można ją znaleźć na stronie internetowej jednej z działających na polskim rynku agencji reklamowych), warto tylko zapytać: po pierwsze, dla potrzeb jakiej dziedziny był ogłoszony konkurs, w którym Melchior Wańkowicz otrzymał nagrodę za slogan „Cukier krzepi” w okresie międzywojennym, oraz po drugie, czego dotyczyły zajęcia nazwane „reklama” w działającej już przed wojną Wyższej Szkole Dziennikarskiej w Warszawie?



Rozróżnienie wydaje się proste dopóki nie rozważy się kilku kwestii, przede wszystkim tego, na ile ostre granice dzielą te dwa pojęcia (a zarazem dziedziny) oraz tego, czy i ewentualnie w jakim stopniu te pojęcia przenikają się nawzajem (dotyczy to zwłaszcza działań praktycznych podejmowanych w obydwu dziedzinach). Jest to kwestia granic, albo inaczej: zakresów tych dziedzin.

Promocja

Promocję można zdefiniować jako różnego rodzaju zabiegi i środki, za pomocą których doprowadza się do świadomości ludzi informacje i oceny dotyczące produktów (towarów lub usług) albo idei (koncepcji, nauk, programów wyborczych itd.). Cele te urzeczywistnia się między innymi poprzez informowanie, demonstrowanie, przekonywanie, zachęcanie, powtarzanie itp.

Promocja ma przede wszystkim doprowadzić do tego, aby osoby objęte jej oddziaływaniem miały jakąś styczność z oferowanymi towarami, usługami lub ideami, co w przyszłości może z nich uczynić klientów albo zwolenników.

Warto wymienić przynajmniej niektóre typowe zabiegi mające promocyjny charakter, oczywiście większość przykładów należy do sfery komercyjnej, ponieważ w niej realizuje się najwięcej zadań promocyjnych.

Zatem prowadząc promocję:

- informuje się o towarach i usługach, podając ich zalety, parametry i sfery zastosowań. Wad się nie podaje w dobrze pojętym własnym interesie. To może zrobić konkurencja albo niezadowolony klient,

² Jest to tak zwana koncepcja 4P, ponieważ w języku angielskim nazwy wszystkich wymienionych czterech elementów marketingu zaczynają się na literę P: *Product*, *Price*, *Promotion* i *Place*. Czasem do nich dodaje się jeszcze piąte P: *People*.

- dba się o wizerunek firmy, jej prestiż, informuje o wszelkich nowościach i modyfikacjach odnoszących się do towarów i usług,
- podejmuje się takie oddziaływanie na odbiorców (potencjalnych klientów), aby rozpoznawali oni towar lub usługę spośród wielu innych, konkurencyjnych, a także aby nie zapominali o nich,
- systematycznie podtrzymuje się popularność towaru lub usługi,
- usiłuje się zmienić sposób widzenia, obraz (*image*) tych towarów lub usług, które tracą popularność a co za tym idzie, także pozycję rynkową,
- dba się o życzliwe nastawienie osób i instytucji zajmujących się dystrybucją danego towaru. W razie potrzeby organizuje się dla ludzi obsługujących sferę zbytu szkolenia albo stosuje różnego rodzaju zachęty,
- dociera się do jak najszerszej publiczności z informacjami o czasie, miejscach i warunkach sprzedaży,
- stara się przekonać odbiorców lub klientów, aby rezygnowali z usług i towarów konkurencyjnych. W ramach tego zadania nieraz trzeba także przekonywać klientów do swoich, niestety droższych albo wcale nie lepszych towarów i usług, wtedy trzeba uzasadnić relacje towarów i usług do ich cen,
- jeśli jest to możliwe w danych warunkach, spełnia się prośby i życzenia klientów,
- prowadzi się posprzedażową obsługę klientów, w tym mającą informacyjny charakter,
- stwarza się przychylną atmosferę wokół firmy, instytucji, organizacji itp. oraz wokół celów ich działalności.

Zarówno powyższa definicja promocji, jak i wyliczenie najbardziej typowych jej zabiegów uzmysławiają, że bardzo łatwo utożsamić reklamę z szerszą i dla niej nadrzędną dziedziną, jaką jest promocja, a ponadto pomylić ją z którąś z dziedzin równorzędnych, które także są częściami promocji, przede wszystkim z public relations³.

W celu ukazania podobieństw i różnic, warto przedstawić nieco dokładniej reklamę i public relations, przede wszystkim podając kilka określających je definicji. Należy pamiętać, że definicji jest bardzo dużo, a przytoczone przykłady stanowią ich niewielką część.

Reklama

Definicja nagrodzona przez amerykańskie czasopismo „Advertising Age” („Wiek Reklamy”) w 1932 r.:

„Reklama jest to rozpowszechnienie wiadomości o towarach i usługach w celu wpływania na kształtowanie się popytu”.

Nowsza definicja nagrodzona również przez to samo pismo w 1964 r.:

„Reklama jest to drukowane, rękopiśmienne, ustne lub graficzne powiadamanie

³ Poza umieszczonymi w schemacie jako części promocji traktuje się także sponsoring i publicity.

o osobie, towarze, usługach lub ruchu społecznym jawnie pochodzące od zamawiającego reklamę i opłacane przez niego, w celu zwiększenia zbytu, rozszerzenia klienteli, otrzymania głosów lub publicznej akceptacji”.

Definicja zawarta w europejskiej konwencji o telewizji ponadgranicznej:⁴

„(...) reklama oznacza wszelkie publiczne obwieszczenia mające na celu popieranie sprzedaży, zakupu lub wynajmu produktu lub usługi, promocję idei czy sprawy lub spowodowanie innego skutku pożądanego przez reklamującego, dla których celów udzielono reklamującemu czasu transmisyjnego na zasadach odpłatności lub za inne podobne wynagrodzenie”.

Definicja zawarta w Międzynarodowym Kodeksie Reklamy z 1991 r.:⁵

„(...) reklama obejmuje każdą formę prezentowania towarów i usług, niezależnie od użytego środka, łącznie z napisami na opakowaniach, etykietach i w miejscu sprzedaży”.

Definicja zawarta w ustawie o radiofonii i telewizji:⁶

„Reklamą jest każdy przekaz zmierzający do promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów i usług, popierania określonych spraw lub idei, albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę za opłatą lub za inną formą wynagrodzenia”.

Definicja zaproponowana przez Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce:⁷

„Termin »reklama« obejmuje wszystkie formy przekazywania informacji o produktach, usługach lub instytucjach, niezależnie od użytego środka przekazu i włączając w to reklamowe stwierdzenia na opakowaniach, nalepkach i materiałach promocyjnych w punktach sprzedaży”.

Definicja autorstwa Mirosława Laszczaka:⁸

(reklama jest to ciąg) „uporządkowanych sygnałów zmniejszających niepewność potencjalnego nabywcy co do cech produktu i zwiększających atrakcyjność produktu. Dzięki reklamie przywracany jest więc wewnętrzny porządek, gdyż potencjalny nabywca, opierając się na informacji, może kreować swoją własną, spójną wizję rzeczywistości”.

Definicja zawarta w jednej z najbardziej znanych książek z dziedziny marketingu autorstwa Philipa Kotlera:⁹

[reklama to] „wszelkiego rodzaju płatna forma nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług przez określonego sponsora”.

⁴ Europejska konwencja o telewizji ponadgranicznej z 5 maja 1989 r. art. 2, pkt. f.

⁵ Międzynarodowy Kodeks Reklamy, 1991, art. 2, 1.

⁶ Ustawa o radiofonii i telewizji z 29. grudnia 1992 r.

⁷ Oddział Międzynarodowego Stowarzyszenia Reklamy w Polsce (International Advertising Association – IAA).

⁸ M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 1998.

⁹ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola*, Warszawa 1994.

Reklama jest tym elementem struktury marketingu, który wpływa w formie płatnego oraz bezosobowego oddziaływania bezpośrednio na zjawiska rynkowe, to jest przede wszystkim na motywy, postawy i sposób postępowania nabywców. Przez pojęcie „forma płatnego oddziaływania” rozumiemy zjawisko powstawania kosztów u nadawcy reklamy, a przez pojęcie „forma bezosobowego oddziaływania” – zjawisko eliminacji bezpośredniego udziału człowieka w tym oddziaływaniu.

Krótką definicją autorstwa Bogusława Kwarciaka¹⁰ wzbogaconą o dodatkową uwagę:

„Reklama to informacja + perswazja”.

„Reklama przynosi najlepsze efekty, kiedy jest integralną częścią planowania całej strategii rynkowej dla produktu, a więc elementem działań marketingowych”.

Warto dodać, że Kwarciak widzi cele reklamy w następujący sposób:

- pozyskanie świadomości marki,
- osiągnięcie lojalności wobec marki,
- edukacja klienta,
- walka z konkurencją,
- tworzenie wizerunku firmy.

Definicją autorstwa Joanny Łodzianej-Grabowskiej:¹¹

„Reklama jest procesem komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Stanowi masową, odpłatną formę nieosobowego przedstawiania i popierania idei, produktów lub usług przez określonego nadawcę. Reklama obejmuje zatem te działania, które dotyczą prezentacji odbiorcom nieosobowej, płatnej i zidentyfikowanej ze sponsorem informacji o ofercie lub organizacji”.

Definicją autorstwa Jacka Kalla:¹²

„O reklamie mówimy wówczas, gdy w sposób bezosobowy (bez udziału sprzedawcy) i za pieniądze (w przeciwieństwie do publicity) prezentuje się produkt lub usługę”.

Po przytoczeniu powyższych definicji, których zresztą jest znacznie więcej, można wyodrębnić następujące elementy, które z jednej strony częściej się powtarzają, a z drugiej strony są ważne, nawet jeżeli w cytowanych definicjach nie występowały często (występują w innych definicjach lub omówieniach).

Na podstawie przytoczonych definicji można więc powiedzieć, że reklamą jest:

1. proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem za pomocą rozpowszechnienia wiadomości,
2. oddziaływanie opłacane przez nadawcę,
3. przekaz umieszczany na różnych nośnikach i w różnej postaci (łącznie z napisami na opakowaniach, etykietach i w miejscu sprzedaży),

¹⁰ B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.

¹¹ J. Łodziana-Grabowska, *Efektywność reklamy*, Warszawa 1996.

¹² J. Kall, *Reklama*, Warszawa 1994.

4. przekaz perswazyjny (mający do czegoś przekonać odbiorcę),
5. komunikowanie się bezosobowe (nieosobiste, za pośrednictwem rozmaitych kanałów, przede wszystkim środków masowego przekazu),
6. oddziaływanie czyli wpływanie na myśli, emocje i działania ludzi (przede wszystkim w celu zwiększania popytu, lecz także rozszerzenia klienteli, uzyskania głosów lub publicznej akceptacji),
7. prezentowanie towarów, usług, osób albo idei,
8. oddziaływanie, którego nadawca jest jawny (z przekazu wynika, kim jest, na przykład pojedynczą osobą, grupą społeczną, instytucją albo organizacją).

Z ośmiu wymienionych elementów ostatnie sześć dotyczy w mniejszym lub większym stopniu przekazu.

Public relations

Historia stosowania public relations sięga jeszcze XIX wieku. Jego elementy były stosowane w Polsce, również w okresie istnienia PRL, jednak nie były to działania kompleksowe i zgodne z przyjętymi obecnie standardami.

Jest bardzo wiele definicji public relations, niżej przytaczam tylko niektóre (częściej cytowane w literaturze przedmiotu).

Edward Bernays, jeden z pionierów public relations, w 1923 r. zaproponował następującą definicję tej dziedziny:¹³

„Dostarczanie społeczeństwu informacji, perswazja mająca na celu modyfikowanie postaw oraz usiłowanie zbliżenia postaw i działań instytucji do nastawienia klientów, a postaw klientów do nastawienia instytucji”.

Definicja zamieszczona w 1939 r. w czasopiśmie „Fortune”:¹⁴

„[Jest to nazwa] technik i celów oraz działania specjalistycznych agencji jako instytucji nastawionych na zdobywanie większego zysku dla inwestorów”.

W roku 1944 w amerykańskim *Słowniku socjologicznym* znalazła się taka definicja public relations:¹⁵

„Zestaw teorii i technik używanych do adaptacji organizacji do jej publiczności”.

Definicja z 1976 r. Alfreda Oeckla, niemieckiego specjalisty z dziedziny public relations:¹⁶

„PR to informacja plus dopasowywanie plus integracja”.

Definicja opracowana na seminarium stowarzyszeń public relations w 1978 roku¹⁷.

¹³ T. Goban Klas: *Public relations czyli promocja reputacji – pojęcia, definicje, uwarunkowani*, Warszawa 1997, s. 19.

¹⁴ Tamże, s. 19.

¹⁵ Tamże, s. 19-20.

¹⁶ A. Oeckl: *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Econ Verlag, Düsseldorf, Wien 1976, K. Wojcik: *Public Relations od A do Z*. Tom I, Warszawa 1997, s. 16.

¹⁷ T. Goban Klas: *Public relations czyli promocja reputacji – pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 20.

„Praktykowanie public relations to umiejętność (sztuka), a także dziedzina nauk społecznych dotycząca analizowania trendów zmian opinii, przewidywania ich konsekwencji, doradzania przywódcom organizacji oraz wdrażania planowanych programów działania korekcyjnego, które będą służyć zarówno interesom organizacji jak i społeczności”.

Definicja Niemieckiego Stowarzyszenia Public Relations opublikowana w 1976 r.:¹⁸

„PR to świadome i uzasadnione starania o zrozumienie oraz o budowę i rozwijanie zaufania publiczności na podstawie systematycznego badania”.

Amerykańskie Towarzystwo Public Relations w 1980 r. zaproponowało dwie krótkie definicje:¹⁹

1. „public relations pomagają organizacji i jej publiczności we wzajemnej adaptacji”
2. „public relations to starania organizacji (instytucji) zdobywania poparcia grup społecznych (publiczności)”.

Natomiast definicja Amerykańskiego Stowarzyszenia Public Relations brzmi:²⁰

„[PR] jako funkcja zarządzania obejmuje dwa podstawowe zadania: wnioskowanie (przewidywanie), analiza i interpretacja opinii publicznej, nastawienia i problemów, które mogą wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na działalność i plany organizacji oraz doradzanie kierownictwu wszystkich szczebli (poziomów) organizacji w sprawach zasad działania i komunikowania przy uwzględnieniu wszystkich publicznych aspektów oraz społecznej i obywatelskiej odpowiedzialności własnej organizacji”.

Niemiecki *Leksykon Public Relations* z 1989 r. daje następujące zwięzłe określenie:²¹

„PR to planowe i stałe dążenie do zbudowania i rozwijania wzajemnego zrozumienia i zaufania na podstawie systematycznej analizy”.

Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalińskiego z 1990 r. zawiera taką definicję:²²

„Całokształt ustosunkowań (opinii, postaw, poglądów) społecznych do działalności danego przedsiębiorstwa, organizacji, instytucji; działalność osoby, firmy, instytucji w celu osiągnięcia dobrych stosunków z innymi osobami, firmami itd. albo zdobycia życzliwości opinii publicznej; metody stosowane dla osiągnięcia tych celów; personel, zespół trudniący się takimi działaniami zawodowo”.

Krystyna Wojcik, autorka dwutomowej publikacji z 1997 r. na temat public relations, podaje bardzo obszerną definicję:²³

¹⁸ Oeckl A.: *PR-Praxis. Der Schlüssel zur Öffentlichkeitsarbeit*. Econ Verlag, Düsseldorf, Wien 1976, s. 60.

¹⁹ T. Goban Klas: *Public relations czyli promocja reputacji – pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa 1997, s. 21.

²⁰ F. Ronnenberger, Rühl M.: *Theorie der public relations. Ein Entwurf*. Westdeutscher Verlag, Opladen 1992, s. 49.

²¹ D. Pflaum, W. Pieper: *Lexikon der Public Relations*. Verlag Moderne Industrie, Landsberg am Lech 1989, s. 270.

²² W. Kopaliński: *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1990, s. 421.

²³ K. Wojcik: *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997, tom 1, s. 23.

„Public Relations jest działalnością społecznie świadomą – zatem celową i intencjonalną, metodyczną – zatem systematyczną, planową, opartą na analizach i badaniach, wykorzystującą dorobek wszystkich nauk, które dają szansę skuteczności, uwzględniając, że charakter celów wymaga kontynuacji i relatywnie długich okresów osiągnięcia, a przede wszystkim przyjęcia za punkt wyjścia przedmiotu wpływów, czyli otoczenia. Działalność o takich cechach prowadzi do ukształtowania odpowiedniej jakości stosunków, układów i powiązań pomiędzy jakąkolwiek organizacją podejmującą się prowadzenia tej działalności – gospodarczą, niegospodarczą, organem władzy, urzędem, stowarzyszeniem itd. – a jej bliższym i dalszym otoczeniem, składającym się ze względnie trwałej struktury grup celowych, działalności, która przy wzajemnym uwzględnieniu interesów oraz nastawieniu opinii i zainteresowaniu tego otoczenia wobec organizacji oraz metodą komunikowania, to jest systemu informacyjnego i zwrotnego odbierania sygnałów i reakcji oraz dostosowywania i dopasowywania się w postępowaniu, ma pobudzić, doprowadzić do rozumienia i zrozumienia jej spraw i pozycji, a na tej podstawie – do pozytywnego nastawienia, a nawet sympatii i poparcia oraz pożądanego wizerunku organizacji w świadomości otoczenia, by w ten sposób stworzyć także podstawy do zmian w zachowaniu otoczenia, jeśli takie są pożądane”.

W próbie podsumowania lub uogólnienia powyższych definicji public relations, można wymienić następujące zadania, działania, aspekty i cechy tej dziedziny:

1. działania public relations prowadzone są dla dobra organizacji, instytucji, firmy, grupy społecznej i innych zbiorczych ciał, co ma ten skutek, że na ogół w przekazach PR mowa jest właśnie o tych zbiorczych ciałach, a nie na przykład produktach lub usługach albo pojedynczych ludziach,
2. public relations, podobnie jak reklama jest dziedziną perswazyjną, co oznacza, że jednym z jej zadań jest przekonywanie ludzi,
3. istotne są dla public relations: analiza prawidłowości, tendencji oraz przewidywanie procesów i wydarzeń ważnych dla instytucji,
4. działania public relations mają na celu kształtowanie ludzkich postaw i opinii publicznej,
5. w public relations mamy do czynienia z zarządzaniem informacją,
6. w oddziaływaniu public relations rozróżnia się zarówno publiczności zewnętrzne (ludzi, którzy nie są pracownikami firmy, instytucji itp. albo nie są członkami obsługiwanego przez PR społeczeństwa) jak i wewnętrzne czyli ludzi odpowiednio: będących pracownikami firmy lub członkami społeczeństwa,
7. public relations ma harmonizować stosunki międzyludzkie, co oznacza między innymi integrację publiczności wewnętrznych i zewnętrznych, przewidywanie konfliktów i, jeżeli to możliwe, niedopuszczenie do nich albo ich likwidowanie lub minimalizowanie,
8. istotnym celem działań public relations jest wzajemne zrozumienie ludzi, którzy reprezentują poszczególne podmioty związane z funkcjonowaniem instytucji (pracownicy, członkowie, kontrahenci, konkurenci, władze itd.).

Podobieństwa i różnice między reklamą a public relations

Podobieństwa między reklamą a public relations częściowo wynikają z tego, że obie te dziedziny są składowymi promocji, urzeczywistniają zatem, aczkolwiek każda na swój sposób, zaplanowane cele promocyjne.

Łączy te dwie dziedziny perswazyjny charakter, chociaż może on się uwidaczniać w różnym stopniu.

W reklamie perswazyjność, a więc dążenie do przekonania jest oczywiste (reklama bez tej cechy właściwie nie miałaby większego sensu). Tu chodzi o wykonanie któregoś z zadań (zwrócenie uwagi i zapamiętanie marki, zalet produktu albo usługi, ukształtowanie określonej postawy wobec towaru lub firmy itd.), jednak prędzej czy później zawsze chce się osiągnąć ostateczny cel marketingowy: doprowadzenie do zakupu. W reklamie niekomercyjnej odpowiednikiem zakupu jest głosowanie na określonego kandydata w wyborach albo zachowanie zalecane w przekazach reklamowych, na przykład podejmowanie działań mniej szkodzących środowisku naturalnemu albo wręcz je chroniących. Mogą to być także działania prozdrowotne, charytatywne itd. Dla reklamy, oprócz głównego celu marketingowego, mogą istnieć różne cele pośrednie, które warunkują osiągnięcie celu ostatecznego.

W public relations perswazyjność jest mniej widoczna i wykorzystywana jest w nieco inny sposób. Wynika to przede wszystkim z tego, że public relations stawia przed sobą inne zadania niż reklama. Głównym celem działań PR-owskich jest harmonizowanie stosunków międzyludzkich w takich ciałach zbiorczych jak instytucja, organizacja, firma, grupa społeczna albo zawodowa itd. Chodzi o to, aby w trakcie wykonywania zadań nie dochodziło do większych konfliktów, które mogłyby zaszkodzić zarówno stosunkom międzyludzkim w firmie, organizacji lub instytucji, jak funkcjonowaniu tych zbiorczych ciał, na przykład osiągnięciu zaplanowanych celów. Zawsze jednak w ostatecznym rachunku w działaniach public relations liczy się osiągnięcie wspólnego z reklamą celu promocyjnego.

Różnice między reklamą a public relations wynikają przede wszystkim z różnic w sposobie działania i z tego, że inny jest przedmiot oddziaływania. Najogólniej i w bardzo dużym uproszczeniu można byłoby powiedzieć, że reklama ma zachęcać ludzi do kupowania towaru albo korzystania za opłatą z usługi, natomiast public relations integrować ludzi wokół takiego ciała zbiorczego jak firma, organizacja, instytucja lub grupa społeczna.

Warto przy okazji odnieść się do narzędzi, jakimi posługują się obie dziedziny. Kłopot definicyjny może wynikać także z tego, że:

- public relations może posługiwać się praktycznie wszystkimi narzędziami stosowanymi w reklamie (umieszczanie przekazów w mediach zgodnie ze wszystkimi przyjętymi standardami: planowanie mediów w odniesieniu do wybranych grup docelowych, korzystanie z badań i stosowanie odpowiednich programów komputerowych itp.) lecz dla osiągnięcia specyficznych PR-owskich celów. To nie uprawnia jednak do twierdzenia, że public relations zawiera w sobie reklamę,

- public relations ma specyficzne sposoby oddziaływania, których nie stosuje się w reklamie (na przykład konferencje prasowe, dni otwartych drzwi w instytucjach, integrujące działania wobec zespołów ludzkich itp.). Takie działania mogą być wspierane (choćby poprzez nagłaśnianie) przez narzędzia typowe dla reklamy, jednak znów cel działania obu dziedzin pozwala dokonać rozróżnienia²⁴.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden aspekt relacji między reklamą a public relations. Istnieją pojęcia (i odpowiednio działania), które znajdują się gdzieś między tymi dziedzinami, jednak na ogół w nazewnictwie angielskim odwołują się do słowa reklama. Oto kilka przykładów takich pojęć:

<i>Advocacy advertising</i>	Reklama wyjaśniająco-obronna. Występująca głównie w niekomercyjnych odmianach tej dziedziny, przede wszystkim w reklamie społecznej albo politycznej. Stosowana w zasadzie w charakterze polemiki.
<i>Cause-and-issue advertising</i>	Reklama problemowa, dotycząca problemów społecznych, wymagająca wyjaśnienia przyczyn i natury zjawisk.
<i>Corporate advertising</i>	Reklamowanie firmy lub instytucji, pojęcie bardzo zbliżone do public relations, jednak tylko w odniesieniu do niektórych działań PR.
<i>Institutional advertising</i>	Reklama firmy lub instytucji; ten termin jest także bardzo bliski znaczeniowo public relations; podobnie jak w przypadku „corporate advertising”.
<i>Prestige advertising</i>	1) Kampania mająca ukształtować pozytywną postawę odbiorców do firmy lub instytucji przy wykorzystaniu motywu prestiżu (chodzi więc tu o wykonywanie niektórych zadań public relations). 2) Reklama, w której jest wykorzystywany prestiż jako motywacja do zakupów
<i>Public interest advertisement</i>	Reklama lub ogłoszenie dotyczące interesu społecznego (publicznego)
<i>Public relations advertisement</i>	Przekaz doprowadzany do ludzi za pośrednictwem kanałów reklamowych, za pomocą którego mają być osiągnane cele public relations.
<i>Public service advertisement</i>	Przekaz kierowany do ludzi za pośrednictwem kanałów reklamowych dotyczący służby w interesie społecznym.

²⁴ Oczywiście, chodzi o cząstkowe cele obu dziedzin, a nie nadrzędny dla nich i obowiązujący je cel promocyjny.

Omawiane dziedziny można rozróżnić za pomocą odwołania się do zasięgu przedmiotowego i do mniej dziś popularnego pojęcia – propaganda.

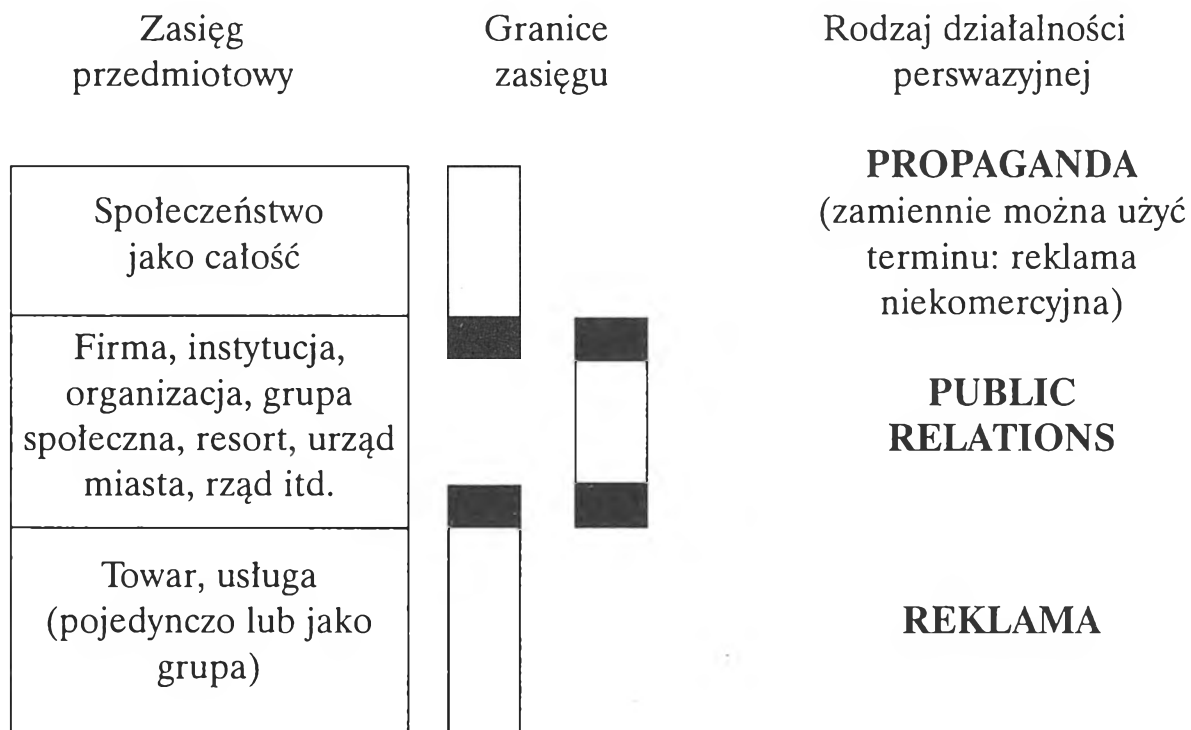
Jeżeli przez przedmiot będziemy rozumieć to, o czym przede wszystkim mówi się w danej dziedzinie (czego przekazy albo działania dotyczą) lub co się propaguje, to zasięgi przedmiotowe wyglądają następująco. Propaganda tradycyjnie pojęta²⁵ i praktycznie rozumiana tak, jak dziś rozumie się reklamę niekomercyjną, odwołuje się do idei obejmujących całą ludzkość (na przykład taki charakter mają na ogół idee polityczne, prozdrowotne, ekologiczne, dotyczące problemów społecznych, bezpieczeństwa na drogach itp.). Ma więc ona najszerzy zasięg przedmiotowy. Na drugim krańcu znajduje się reklama, której zasięg przedmiotowy ogranicza się do towaru albo usługi, jest zatem najwęższy. W przypadku reklamy społecznej, która wprowadzie odwołuje się do szerszych idei prospołecznych, cel oddziaływania jest wbrew pozorom także wąski: chodzi przecież nie tyle o same idee, ile o określone działania (zachowania) odbiorców takiej reklamy, do których reklama społeczna namawia. Natomiast pośrodku znajduje się public relations, którego zasięg przedmiotowy jest węższy od propagandowego, lecz szerszy od reklamowego, jest to bowiem takie ciało zbiorcze jak między innymi firma, instytucja, organizacja, grupa społeczna, resort, urząd miasta, rząd itp.

Trudność interpretacyjna i definicyjna polega na tym, że zasięgi przedmiotowe sąsiadujących ze sobą dziedzin częściowo zachodzą na siebie, co na niżej zamieszczonym rysunku uwidocznione jest w postaci granic zasięgu (zaciemnione obszary w środkowych, pionowych prostokątach). Problem z rozumieniem public relations polega także na tym, że jego zasięg przedmiotowy z jednej strony może przekraczać granicę zasięgu propagandy (reklamy niekomercyjnej), a z drugiej strony – reklamy. Przykładowo, public relations stosowane w interesie firmy produkującej jakieś dobra może być odczytane jako oddziaływanie mające cechy reklamy, natomiast public relations prowadzone dla potrzeb instytucji propagującej zdrowy tryb życia może przypominać propagandę (reklamę niekomercyjną).

Zrozumienie istoty public relations jest między innymi dlatego trudniejsze, że jego zasięg przedmiotowy znajduje się w środku i trzeba go odróżniać zarówno od propagandy, jak i reklamy. Z rozumieniem dziedzin sąsiednich nie ma takich problemów.

²⁵ Czyli nie jako wyłącznie pojęcie pejoratywne, które na ogół oznacza to, co najgorsze w oddziaływaniu perswazyjnym. Te działania, które kiedyś nazywano propagandowymi, a które nie miały charakteru politycznego albo ideologicznego (na przykład prozdrowotne, ekologiczne) były rozumiane jako oddziaływanie jednostronne służące przekonaniu ludzi do określonych idei. Zakładano istnienie sprzężenia zwrotnego (reakcji odbiorców na oddziaływanie), jednak głównie jako mechanizm pozwalający zwiększyć skuteczność oddziaływania przez lepsze dostosowanie przekazów do postaw, możliwości percepcyjnych odbiorców itp.

Rozróżnienie między trzema dziedzinami perswazyjnymi



MARTA KIEŁDANOWICZ

International Public
Relations
Case:
the promotion
of Poland abroad

Public Relations
międzynarodowe
na przykładzie
promocji Polski
za granicą

KEY WORDS

international public relations, promotion of Poland, methods and techniques of PR (Public Relations), stereotypes

SŁOWA KLUCZOWE

międzynarodowe public relations, promocja Polski, metody i techniki public relations, stereotypy

ABSTRACT

International public relations is the least researched field of PR. However, national governments are beginning to discover the necessity of promotional activities. The goal of this article is to show how international public relations can be used in the promotion of countries, in particular of Poland.

The first of the article explains the concept of international public relations and describes target groups, as well as the methods and the means used in international PR.

The second part concentrates on specific examples of the use of PR in the promotional activities. The point of departure for these considerations are stereotypes about Poland and Poles which function in Western Europe.

The article describes how tourism, culture, and economy can be used in the promotion of the country. It also discusses the problem of brands and their role in creating the Polish image. Another important concept describes in the article is that of lobbying.

This article tries to explain which road Poland should take in conducting its promotional activities.

STRESZCZENIE

Międzynarodowe public relations to obszar najmniej badany. Tymczasem coraz częściej konieczność prowadzenia działań promocyjnych zaczynają dostrzegać państwa i ich rządy. Na przykładzie Polski sprawdzimy, jak międzynarodowe PR (Public Relations) może być wykorzystywane w promocji państwa.

W pierwszej części artykuł wyjaśnia pojęcie międzynarodowego public relations, opisuje grupy otoczenia, a także metody i środki wykorzystywane w tej działalności.

Część druga skupia się na konkretnych przykładach wykorzystania PR w działaniach promocyjnych Polski. Punktem wyjścia do rozpoczęcia rozważań stał się problem stereotypów funkcjonujących w Europie Zachodniej, dotyczących Polski i samych Polaków. Artykuł opisuje także, jak można wykorzystać turystykę, kulturę, gospodarkę w promowaniu kraju. Poruszony zostaje problem polskich marek, ich roli w kreowaniu wizerunku państwa. Część artykułu poświęcona jest lobbingsowi jako ważnemu narzędziu public relations. Artykuł próbuje odpowiedzieć na pytanie, jaką drogę powinna obrać Polska przy prowadzeniu public relations za granicą.

Międzynarodowe public relations to jeden z mniej badanych obszarów. Praktycy i teoretycy PR wagę przywiązują raczej do kształtowania wizerunku przedsiębiorstw. W swoich definicjach public relations odwołują się właśnie do tej kwestii. Tymczasem siłę PR dostrzegają także państwa, dla których pozytywny wizerunek staje się bardzo ważnym elementem polityki zagranicznej i zasadniczo może kształtować ich stosunki z innymi państwami. Firmy międzynarodowe działające w systemie sieciowym (*networking*) wykorzystują public relations na szeroką skalę. Warto także wspomnieć, że towarzyszy on eksportowi.

Czym jest międzynarodowe public relations? Jak definiowane jest przez specjalistów? Czy ta dziedzina ma wykształcone własne metody i środki działania?

Sam Black definiuje międzynarodowe public relations jako „działanie na rzecz zbudowania porozumienia ponad podziałami geograficznymi, kulturowymi i językowymi”. Uważa on, że terminu tego można używać w odniesieniu do tych działań public relations, które prowadzi się, lub których skutki odczuwane są poza krajem, w którym powstały¹. Dodaje on, że public relations ma na celu tworzenie harmonii i zrozumienia oraz niedopuszczanie konfliktów. Kwestie te mają znaczenie uniwersalne, ale metody planowania i obsługiwanie programów muszą brać pod uwagę kulturę, religię, tradycję, warunki ekonomiczne przyjęte w danym kraju czy kręgu kulturowym. „Myśl globalnie, ale działaj lokalnie” – tak podsumowuje to Black². J. Grunig definiuje public relations międzynarodowe jako szersze pole działania, które pozwala praktykom pracować lub współpracować w wielu różnych krajach³. Dla potrzeb mojego artykułu przyjmę definicję terminu stworzoną przez D.L. Wilcox, P.H. Ault i W.K. Agee, którzy wyjaśniają, że PR międzynarodowe to zaplanowane i zorga-

¹ S. Black, *Public Relations*, Warszawa 1998, s. 185.

² Tamże, s. 185.

³ B. Ociełka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 206.

nizowane działania firmy, instytucji lub rządu w celu stworzenia wzajemnie korzystnych relacji z publicznością innych narodów⁴. Warto tutaj jeszcze dodać, że niektórzy autorzy rozróżniają PR międzynarodowe od globalnego. I tak posługują się terminem międzynarodowe, dla określenia działań konkretnych zagranicznych rynków, i globalne, kiedy mamy do czynienia z działaniami podejmowanymi na dwóch lub więcej rynkach krajowych, uwzględniając podobieństwa i różnice je dzielące⁵.

Jeśli chodzi o otoczenie międzynarodowego public relations, to wyróżnić tu należy organizacje międzynarodowe, rządy państw, międzynarodowe korporacje i wreszcie należy odwołać się tu do koncepcji międzynarodowej opinii publicznej. Jak pisze B. Ociepka, z punktu widzenia PR międzynarodowa opinia publiczna jest synonimem najszerzej rozumianego otoczenia firmy/instytucji, działającej na rynku międzynarodowym. Może zatem mieć większą siłę niż rządy i tajna dyplomacja⁶.

Mówiąc o public relations międzynarodowym, nie zapominajmy o metodach organizowania tej działalności i środkach wykorzystywanych do promowania wizerunku kraju. Przede wszystkim pamiętajmy, że w dzisiejszych czasach to media mają olbrzymi wpływ na tworzenie międzynarodowego wizerunku, używa się nawet określenia dyplomacja medialna (wykorzystanie mediów do celów artykulacji i promowania polityki zagranicznej)⁷. B. Ociepka w swojej książce *Komunikowanie międzynarodowe* rozróżnia pośrednie i bezpośrednie metody wykorzystywane przez public relations międzynarodowe. Metody pośrednie według autorki to:

- oddziaływanie przez służby informacyjne (służby prasowe rządów i ministerstw) oraz przez krajowe i międzynarodowe agencje informacyjne,
- kształtowanie wizerunku poprzez oddziaływanie na media i dziennikarzy, w tym korespondentów zagranicznych,
- działalność kulturalna za granicą (instytuty kultury, ośrodki informacyjne, fundacje),
- udział w targach i wystawach,
- podróże i pobyty zagraniczne polityków i dyplomatów,
- działalność w organizacjach międzynarodowych,
- lobbing w organizacjach międzynarodowych,
- udział w międzynarodowych akcjach udzielania pomocy,
- wspieranie nauki i kultury we własnym kraju,
- oddziaływanie przez wydarzenia medialne we własnym kraju.

Do metod bezpośrednich B. Ociepka zaliczyła:

- sprzedaż i promocję najlepszych produktów przemysłowych za granicą,
- akcje informacyjne i promocyjne skierowane bezpośrednio do indywidualnych odbiorców,

⁴ *Public relations strategies and tactics*, New York 1992, cyt. za B. Ociepka, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 206.

⁵ B. Ociepka, *op.cit.*, s. 207.

⁶ Tamże, s. 207.

⁷ Tamże, s. 209.

- turystykę, organizowanie turystyki w kraju i promowanie jej za granicą,
- akcje reklamowe i promocyjne w środkach masowego przekazu,
- oddziaływanie przez produkty kultury masowej (film, sztuka)⁸.

Posiadanie korzystnego wizerunku zewnętrznego staje się szczególnie ważne w dobie rozszerzenia Unii Europejskiej, które jest szansą rozwoju, zaistnienia na europejskich i światowych rynkach. Wydaje się, że elity polityczne w Polsce zrozumiały już wagę problemu. Ale działają z różnym skutkiem. Promocją Polski za granicą zajmuje się wiele instytucji m.in.: Ministerstwo Spraw Zagranicznych (podlega mu piętnaście Instytutów Polskich w najważniejszych miastach europejskich), Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Kultury, Ministerstwo Rolnictwa, Urząd Komitetu Integracji Europejskiej, Polska Agencja Inwestycji Zagranicznych, Polska Organizacja Turystyczna, Krajowa Izba Gospodarcza, Instytut im. Adama Mickiewicza. Niemal każda instytucja dysponuje własnym budżetem na promocję. Byłoby chyba niemożliwe i niecelowe tworzenie jednej scentralizowanej instytucji odpowiedzialnej za promocję. Konieczne jest jednak wypracowanie formuły koordynacji. Przykład szwedzkiej Rady Promocji pokazuje, że można tego dokonać. Instytucje odpowiedzialne za promocję określają grupy docelowe swoich działań, a są to szefowie państw, rządy, parlamenty, Komisja Europejska i Parlament Europejski, przedstawiciele wpływowych środowisk i grup politycznych, gospodarczych, społecznych oraz szeroko rozumiana opinia publiczna krajów Unii Europejskiej.

Dobrym punktem wyjścia do rozpoczęcia rozważań na temat promocji wizerunku Polski będą badania nad stereotypami prowadzone przez Instytut Spraw Publicznych, a także przez Witolda M. Orłowskiego związanego z byłym pełnomocnikiem rządu do spraw negocjacji o członkostwo RP w Unii Europejskiej Janem Kułakowskim. Budując wizerunek państwa, próbując go zmienić, specjaliści PR napotykają się często na barierę stereotypów. Pojawia się pytanie, czy za pomocą środków promocyjnych można skutecznie walczyć ze stereotypami? Doświadczenia krajów europejskich pokazują, że tak. Kwestia stereotypów staje się bardzo ważna wobec naszego przystąpienia do Unii Europejskiej, ponieważ stereotypy funkcjonujące w krajach piętnastki są dość mocno utrwalone.

Instytut Spraw Publicznych (ISP) w Warszawie rozpoczął w 2000 r. duży projekt badawczy, by precyzyjniej określić, jak Polska i Polacy postrzegani są przez bliższych i dalszych sąsiadów. Zbadano wizerunek Polaków u Austriaków, Szwedów i Hiszpanów. Najbardziej obojętni wobec Polski są Szwedzi, największą do niej niechęć czują Austriacy, najwięcej sympatii – Hiszpanie. Austriacy są sceptyczni wobec naszego przystąpienia do Unii: 13% widziałoby Polskę w Unii w ciągu najbliższych pięciu lat, a 23% – w ciągu dziesięciu lat. Boją się wzrostu przestępczości, napływu taniej i niewykwalifikowanej siły roboczej oraz obciążenia kosztami rozszerzenia obecnych członków UE. Z badań wynika, że cudzoziemcy o Polsce wiedzą bardzo mało. „Naj-

⁸ Tamże, s. 210–211.

pierw mamy więc do czynienia z niewiedzą, która tylko odzwierciedla jałtański podział Europy. Są w niej kraje tak zwane zachodnie i dalej - Dzikie Pola, przypominające »Bal Wampirów« Romana Polańskiego” – interpretuje badania Marek Ostrowski w „Polityce”⁹. ISP zbadał też obraz Polski w prasie kilku państw unijnych w pierwszych miesiącach 2000 r. Pisano głównie o zacofanym rolnictwie (25% zatrudnionych wytwarza tylko 7% PKB), a także o kryzysie w stosunkach Polski z Rosją. Polska przedstawiana była, zwłaszcza w prasie austriackiej i francuskiej, jako nie najlepszy partner negocjacji. Zarzucano nam agresywność, arogancję, a także nadużywanie argumentu o historycznej odpowiedzialności Europy wobec Polski. Pozytywnie natomiast były komentowane wyniki ekonomiczne Polski, zwłaszcza postępy prywatyzacji. Nasza gospodarka była zaliczana do sprawnie funkcjonujących gospodarek wolnorynkowych. We wszystkich krajach poza Hiszpanią szeroko i na ogół ironicznie komentowano próbę wprowadzenia ustawy antypornograficznej¹⁰. Szwedzi i Hiszpanie uważali, że w Polsce kościół katolicki ma za duże wpływy, jest zbyt silna biurokracja, która utrudnia załatwienie nawet najprostszycich spraw, oraz panuje korupcja. Zaskoczeniem dla Ostrowskiego jest to, że zaczyna powoli zanikać obraz Polski jako kraju zacofanego. Nie ma już stereotypu Polaka jako antysemitę i pijaka. Być może to błąd samych badań: w pytaniach tzw. zamkniętych, gdzie były już gotowe odpowiedzi do wyboru, nie było takich sugestii, a z pytań otwartych o skojarzenia z Polską, nic szczególnego nie wynikało. Nic szczególnego oznacza być może również, że błędna skojarzenia historyczne i bohaterskie związane z „Solidarnością” i Lechem Wałęsą. Publicysta „Polityki” zwraca uwagę na różnicę w postrzeganiu Polski wśród elit politycznych i opinii społecznej. Zjawisko to jest najbardziej widoczne we Francji, gdzie w społeczeństwie Polska cieszy się dużą sympatią, natomiast elity są bardzo sceptyczne wobec rozszerzenia. Zdaniem autora Polacy przed taką kampanią promocyjną powinni najpierw sami zastanowić się nad tym, jaką Polskę chcieliby pokazać. „Promocja Polski na EXPO 2000 w Hanowerze wzbudziła dyskusje i pokazała, że sami dobrze nie wiemy, jaka jest dziś nasza Polska, a zwłaszcza, co możemy wystawić na eksport. Z badań ISP wynikało, że jesteśmy w fazie wielkiego rozczarowania, że samoocena Polaków jest dość niska” – dodaje Ostrowski¹¹. Niemniej jednak, badania przeprowadzane przez ISP mogą być bardzo pomocne w określaniu grup docelowych działań public relations na arenie międzynarodowej i dalej mogą pomóc w określaniu metod i środków budowania wizerunku. Problem stereotypów porusza także Orłowski w swojej książce *Przeciw stereotypom. Rozszerzenie Unii Europejskiej o Polskę*, w której słusznie zauważa, że aby dobrze ocenić, z jakimi korzyściami i zagrożeniami wiąże się członkostwo Polski w Unii, należy mieć podstawową wiedzę

⁹ M. Ostrowski, *Polonia na wydaniu*, „Polityka”, nr 32 z 5 sierpnia 2000 r.

¹⁰ UE/Polak po pierwsze religijny, dziennik internetowy Polskiej Agencji Prasowej, <http://eu-ro.pap.com.pl/> z 27 lipca 2000.

¹¹ M. Ostrowski, *op.cit.*

o tym, co się w Polsce dzieje. Przeciętni mieszkańcy Unii pytani o Polskę udzielają odpowiedzi opartej na stereotypach lub echach zasłyszanej przed laty informacji¹².

Według Marka Leonarda, specjalisty do spraw kreowania wizerunku marki, kampanie promujące kraj za granicą mogą mieć różną postać. Można starać się pogrzebać niewygodne fakty z przeszłości, można też postawić na nowoczesność i rozwój. Jeśli chodzi o pierwszy rodzaj kampanii to za przykład niech posłuży akcja zmiany wizerunku Hiszpanii. Przyczyn takiej decyzji było wiele: zrzucenie cienia epoki Franco, rozwinięcie sektora turystycznego, ustanowienie pozycji Hiszpanii jako kraju nowoczesnej gospodarki i pełnoprawnego członka Unii. Nieformalnym godłem państwowym Hiszpanii stał się obraz Joana Miro „España”, symbolizujący kraj przyjazny i optymistyczny, odbiegający od kojarzonego z epoką Franco. Barcelona szybko dołączyła do najprężniejszych metropolii europejskich. Hiszpania do dziś postrzegana jest jako kraj młody, na co składają się wysiłki poszczególnych instytucji, od króla Juana Carlosa poczynając, a kończąc na widocznych w świecie potężnych hiszpańskich koncernach, np. Respol. Przykładem postawienia na nowoczesność w promowaniu wizerunku kraju jest Irlandia. Podobnie jak Polska, Irlandia miała opinię kraju rolniczego, katolickiego, zacofanego i wstecznego. Zmiana tego wizerunku kosztowała Irlandczyków dwadzieścia lat pracy. Dziś jest to kraj postrzegany jako atrakcyjny, dynamiczny, a Dublin stał się miastem tętniącym życiem. Na ten sukces złożył się dobry system szkolnictwa i udogodnienia oferowane zagranicznym inwestorom. Nie mniej ważną rolę odegrała także polityka kulturalna: do Irlandii zaczęto przyciągać przemysł filmowy, mający niemały wpływ na kształtowanie opinii publicznej. Obecnie wizerunek rynkowy Irlandii to dwoje witających się ludzi, symbolizujący zbliżenie pomiędzy północą a południem kraju i propagujący image państwa otwartego i przyjaznego¹³.

Jeszcze jeden ciekawy przykład przywołany przez Leonarda to Wielka Brytania, która wydaje na promocję swojego kraju prawie miliard funtów rocznie. W akcje promocyjne zaangażowane są takie instytucje państwowe, jak British Council, Departament Handlu i przemysłu, Invest UK, British Tourist Authority oraz szereg agencji i biur rządowych. Przeprowadzone w 1997 r. badania na temat postrzegania Wielkiej Brytanii na świecie wykazały, że mnóstwo ludzi ma nikłe pojęcie o ich kraju. Ankietowani nie rozpoznawali konturów wysp na mapie, a nieco lepiej zorientowani wymieniali niesprzyjający klimat, marną kuchnię i arogancję Brytyjczyków jako typowe dla kraju. Polacy pytani o brytyjskie słabości wymieniali tradycjonalizm, konserwatyzm i nienowoczesność. Wizerunek zewnętrzny kraju wydawał się odzwierciedlać opinię Brytyjczyków o nich samych. Brytyjczycy trzymali się swojego starego wizerunku, choć nie odpowiadał on już rzeczywistości. Okazało się także, iż współpraca poszczególnych instytucji, zajmujących się promocją pozostawiała wiele do życzenia,

¹² W. M. Orłowski, *Przeciw stereotypom. Rozszerzenie Unii Europejskiej o Polskę*, Warszawa 2002, s. 19.

¹³ Mark Leonard, *Marka narodowa, wizerunek narodowy*. [w:] *Tożsamość rynkowa*, Warszawa 2001, s. 28.

a bywało, że poszczególne agencje przeszkadzały sobie w pracy. W wyniku tego brytyjska akcja promocyjna była dość niespójna. Zmiany okazały się niezbędne. Leonard zaproponował kilka rozwiązań. Był zdania, że najważniejsze w kreowaniu nowego wizerunku czy marki nie są barwy narodowe, firmowe czy logo, lecz skuteczne odwołanie się do wartości, przekazów i mitów będących częścią tożsamości Wielkiej Brytanii. Mając to na uwadze, zalecił, by ustalić główne motywy wprowadzania nowego wizerunku, łączącego tradycje z przeszłością, aby państwo zyskało opinię pionierów świata, a nie jego muzeum. Leonard dość ciekawie porównał sytuację Polski do Wielkiej Brytanii. Polacy zdają sobie sprawę, że świat niewiele wie dziś o naszym kraju, co oznacza, że luki w wiedzy zapełnia sobie skrawkami informacji, a najczęściej według autora są to picie wódki, wiejskie krajobrazy, Lech Wałęsa i szarzyzna komunistyczna. Ale rzeczywistość Polski różni się od jej stereotypowego postrzegania (podobnie w Wielkiej Brytanii). Dlatego też przed tymi krajami stoi obecnie zadanie przekonania świata, że dotyczące ich stereotypy są już nieaktualne, a rzeczywistość różni się diametralnie od tych wyobrażeń¹⁴.

W Polsce podejmuje się już próby zmiany wizerunku. W 2001 r. rząd rozpoczął w Brukseli aktywną kampanię promocji członkostwa Polski w Unii, wypowiadając wojnę stereotypom dotyczącym polskiego rolnictwa. Autorzy kampanii postanowili walczyć z mitem furmanki. Miało się tak stać za sprawą raportu opracowanego przez Fundację Programów Pomocy dla Rolnictwa (FAPA), rozdanego dziennikarzom w Brukseli. Raport przekonywał, że rolnictwo polskie jest „często znacznie bliższe” modelowi, do którego zmierzają reformy wspólnej polityki rolnej niż obecne rolnictwo Unii. Dokument polemizował z „błędym” – jak napisano – założeniem, że wysoko wyspecjalizowane gospodarstwa, oparte na intensywnych technologiach produkcji, są „optymalne ekonomicznie, społecznie i ekologicznie”. Gospodarstwa wyspecjalizowane, choć bardziej wydajne, mają „destrukcyjny wpływ na środowisko naturalne, wyludnianie się obszarów wiejskich, zmiany w krajobrazie i różnorodność kulturową” – pisali autorzy. Autorzy raportu wskazywali na atuty polskiej żywności. Według raportu w Polsce stosuje się dziesięciokrotnie mniej chemicznych środków ochrony roślin (pestycydów) i trzykrotnie mniej nawozów sztucznych niż w Unii. Resort rolnictwa miał się postarać o jak najszersze rozpowszechnienie raportu. Dokument stał się dostępny na stronach w Internecie. Otrzymali go także urzędnicy w Komisji Europejskiej i przedstawiciele państw członkowskich Unii¹⁵. Jest to przykład na stosowanie metody PR poprzez służby informacyjne, oddziaływanie na media i dziennikarzy oraz przekazywanie im materiałów informacyjnych.

W 2001 r. powstał projekt kampanii promującej turystykę w Polsce. Kampania postawiła sobie za cel zmienić polskie słabości i niedostatki w jedną wielką atrakcję.

¹⁴ Tamże, s. 30.

¹⁵ UE/ Polski rząd walczy w Brukseli z mitem furmanki, dziennik internetowy Polskiej Agencji Prasowej, <http://euro.pap.com.pl/> z 25 lutego 2001.

Podstawowe hasło, któremu miały być podporządkowane wszystkie elementy kampanii, brzmiało: „*Przygoda z happy endem*”. Ten slogan, zdaniem jego twórców, mógł zainteresować Europę. Przygoda z happy endem oznaczać miała, że w Polsce można liczyć przede wszystkim na mocne wrażenia, ale każda konfrontacja z naturą kończy się szczęśliwie. W koncepcji kampanii pojawiła się zatem dzika przyroda, ale na ponad 90% powierzchni kraju działają telefony komórkowe. Są błotniste i kiepskie drogi, ale obok rosną ekologiczne maliny, które można jeść prosto z krzaka. Są dzikie zwierzęta, ale zawsze można błyskawicznie znaleźć się w wygodnym hotelu. Autorem pomysłu tej kampanii był Mateusz Zmyślony. W filmach reklamowych miały zagrać hollywoodzkie gwiazdy – Sandra Bullock, Harrison Ford czy Sean Connery. Wybór nieprzypadkowo padł na tych aktorów – są oni najsilniej utożsamiani z kinem przygodowym, a więc pasowali do nowego obrazu Polski¹⁶. Jednak jak okazało się w marcu 2002 r., kampania nie dojdzie do skutku ponieważ budżet Polskiej Organizacji Turystyki wynosi ok. 6 mln dolarów, a kampania miała kosztować 8 mln dolarów. Szkoda, gdyż jak pokazują doświadczenia innych państw, turystyka może być motorem napędowym gospodarki. Tak było w Portugalii, gdzie rząd nie szczędzi funduszy na promocję turystyki, wiedząc, że to dobra inwestycja. Dochody z turystyki stanowią 8% PKB, czyli dwukrotnie więcej, niż Portugalia uzyskuje z rolnictwa, i więcej, niż czerpie z budownictwa i przemysłu samochodowego. W 1999 r., rząd portugalski przeznaczył 30 mln dolarów na promocję turystyki. Większość funduszy pochodziła z firm prywatnych oraz środków Unii. Niezwykle znaczenie miało dla Portugalii zorganizowanie w Lizbonie światowej wystawy Expo 1998.

Do tworzenia pozytywnego wizerunku Polski w świecie, mogą się przyczynić osiągnięcia kultury. Na tym polu działa Instytut im. Adama Mickiewicza, odpowiedzialny między innymi za promocję Polski na festiwalu Europalia 2001. Instytut jest niekiedy porównywany z niemieckim Instytutem Goethego, różni się jednak od niego nie tylko zasobnością budżetu, ale i tym, że nie ma i nie zamierza tworzyć sieci przedstawicielstw za granicą. Jego działalność opiera się na trzech filarach. Gromadzi informacje o polskiej kulturze i przetwarza je na publikacje skierowane do cudzoziemców. Instytut tworzy dwa portale internetowe i serie wydawnicze. Przygotowuje wizyty studyjne dla dziennikarzy, twórców i menedżerów kultury, kieruje Polskim Funduszem Literatury finansującym tłumaczenie i zakup praw autorskich polskich książek, wreszcie wysyła czasopisma polskie tłumaczom i znawcom naszej kultury. Instytut był odpowiedzialny za koncepcje promocji Polski na festiwalu Europalia. Festiwal, organizowany od 1969 r. w Belgii, jest największą prezentacją kultury i sztuki w Europie. Każda edycja poświęcona jest kulturze jednego państwa. Formuła Europaliów opiera się na idei interdyscyplinarnej prezentacji kultury i sztuki. Na festiwal składają się zarówno wielkie wystawy, jak i wydarzenia muzyczne, przedstawienia teatralne, przeglądy filmów oraz prezentacja literatury i konferencje naukowe. Europalia adres-

¹⁶ M. Wolny, *Sandra hasa z juhasem*, „Polityka” nr 9 z 2001 roku.

wane są do belgijskich elit intelektualnych i szerokiej publiczności europejskiej. Głównym celem polskiego udziału w festiwalu Europalia 2001 była promocja Polski poprzez kulturę i sztukę. Jak powiedział Robert Kostro, komisarz generalny polskich Europaliów, udział Polski w tym wydarzeniu przypominał działania, które prowadzą niektóre firmy. Trudno mówić o konkretnych korzyściach, bo w tym wypadku są niewymierne. Polska nie może powiedzieć, że zainwestowanie w Europalia i zmobilizowanie artystów będzie miało konkretny, procentowy wpływ na poprawę polskiego wizerunku i przyspieszenie integracji z Unią. Europalia można jedynie traktować jako jeden z elementów działań na rzecz integracji, obok bezpośredniej pracy politycznej czy promocji gospodarczej. Jest szansa, że kilkaset tysięcy Belgów dowie się czegoś o Polsce, pomyślą nad tym, co nas różni, a co łączy, zobaczą, że jesteśmy krajem normalnych ludzi, bliskim Belgom i innym Europejczykom. To jest teraz Polsce bardzo potrzebne – uważa Kostro. By poprawić swój wizerunek, biznes sponsoruje różnego rodzaju imprezy kulturalne, nawet jeśli nie są skierowane do szerokiej publiczności. W ten sposób kreuje się obraz firmy, która stawia na jakość i rozumie, co znaczy wysoka kultura. Podobne rzeczy dzieją się z państwami. Inwestowanie w kulturę, obecność państwa na rynku kultury może poprawić jego wizerunek¹⁷. Warto tutaj wspomnieć o Targach Książki we Frankfurcie w 2000 r., gdy Polska jako gość honorowy została entuzjastycznie przyjęta. O Polskiej ekspozycji pisano dobrze, a nasz pawilon był najczęściej odwiedzany na targach. Podobnie było podczas wystawy Expo 2000 w Hanowerze.

Analizując działania promocyjne prowadzone przez Polskę, trzeba pamiętać o promocji gospodarki i firm polskich na arenie międzynarodowej. W obliczu wstąpienia Polski do ekskluzywnego klubu państw zrzeszonych w Unii toczy się dyskusja na temat konkurencyjności Polski i polskich marek w Europie. Sukces w budowie marki nie zależy od szczęścia ani znalezienia się w odpowiednim czasie w odpowiednim miejscu. Niestety w Polsce do niedawna zapomniano o tej dewizie. Nasze społeczeństwo, w latach PRL nie mające do czynienia z gospodarką rynkową, po jej wprowadzeniu zachłysnęło się prestiżem, kulturą i sposobem życia Zachodu. Wiele przedwojennych marek poszło w zapomnienie i tylko nieliczne nie utraciły swojej wartości, jak na przykład E. Wedel. Według specjalisty ds. kreowania marki Piotra Kwiatkowskiego nie tylko marki polskich firm, produktów straciły swoją wartość. Po latach niewoli, walk i braku wolności również Polska jako naród nie jest w stanie reprezentować się czymś dla siebie charakterystycznym. Zarówno wizerunek, jak i tożsamość Polski nie znajduje odzwierciedlenia w żadnym produkcie narodowym, który byłby wyznacznikiem jej wartości i jednoznacznie z nią kojarzony. Przykładem może być Coca-Cola, która jest zawsze kojarzona z USA, Volvo ze Szwecją czy firma Sony

¹⁷ M. Grudzień, *Obecność państwa na rynku kultury może poprawić jego wizerunek*, rozmowa z Robertem Kostro, Unia Polska Magazyn Europejski, <http://www.unia-polska.pl/index.php>.

z Japonią. Polska nie posiada, a właściwie do niedawna nie dbała o posiadanie produktów narodowych, stanowiących element spuścizny narodowej. A przecież posiadamy wiele produktów stanowiących o swojej wartości ale sprzedawanych pod obcymi markami, dziesiątki czynnych firm z kilkusetletnią tradycją, a ponad tysiąc datuje swój początek na XIX wiek. Można tu wymienić, np.: Żywiec, Browary Warka, Blikle, Ursus, Gerlach, Wieliczka, PLL LOT, Społem, Cegielski, Okocim, Ćmielów, PZU, Warta, Orbis i wiele innych¹⁸. Na świecie marki mają niezwykle wysoką wartość, która stanowi o ich potencjale. Marki czołowych firm świata, jak wspomniana Coca-Cola, Microsoft, Marlboro są wyceniane na dziesiątki miliardów dolarów i stanowią wartość kapitałową. Polska nie może zapominać o swoich tradycjach, ale powinna pamiętać i o tym, że zmienia się również sposób myślenia i kultura narodu, a wraz z nim konsument i sposób komunikacji. Niestety polscy przedsiębiorcy zapominają, że ich marka musi nieść za sobą wartości, dzięki którym konsument będzie jej wierny i będzie mu zależało na wyróżnieniu jej spośród konkurencji¹⁹.

Warto wspomnieć o kampanii promującej Polską gospodarkę na łamach tygodnika „Time”. Jak opisuje Nicholas Robinson, dyrektor ds. wydań specjalnych pisma (zajmował się kampaniami dotyczącymi wizerunków poszczególnych krajów), w 1991 r. Krajowa Izba Gospodarcza i rząd polski zdecydowały się na kampanię na łamach tygodnika. Kosztem 1 miliona dolarów, w ciągu całego 1991 r. i stycznia 1992 r., wydano specjalne dodatki reklamowe i reklamy w europejskiej i waszyngtońskiej edycji „Time’a”. Celem owej kampanii, nazywanej „Poland Towards the Year 2000”, było – według rzecznika rządu Pawła Kwiatkowskiego – „uświadomienie światu, czego już dokonaliśmy i dokąd zmierzamy”²⁰. Niestety z powodu braku funduszy kampania została przerwana w 1992 r. Szkoda, bo badania wśród czytelników „Time’a” pokazały, że zamieszczone ogłoszenia poprawiły wizerunek Polski. Zaobserwowano dwunastoprocentową poprawę wizerunku gospodarki i dwudziestosześciprocentową poprawę ogólnego wizerunku kraju wśród czytelników magazynu, którzy przeczytali ogłoszenia. Liczby te pochodzą z wyników przeprowadzonej jesienią 1991 r. ankiety, której celem było zbadanie podejścia czytelników „Time’a” z Europy Zachodniej do zmian zachodzących w regionie Europy Środkowej i Wschodniej. Wniosek z badania był następujący: „Istnieje rynek dla polskich produktów, ale ludzie chcą i potrzebują wiedzieć więcej o Polsce”²¹. Warto zauważyć, że Polska nie podejmowała kampanii public relations aż do 2001 r., kiedy Instytut Marki Polskiej podjął poważną inicjatywę pod nazwą „An Economy Under Its Own Flag” („Gospodarka pod własną banderą”). Kampania zapoczątkowana została w specjalnym wydaniu „Time’a”. Inicjaty-

¹⁸ P. Kwiatkowski, *Rozwój warunkiem życia marki*, magazyn internetowy www.cobra.com.pl z 5 czerwca 2002.

¹⁹ Tamże.

²⁰ N. Robinson, *Time a wizerunki państw*, [w:] *Tożsamość rynkowa*, Warszawa 2001, s. 87.

²¹ Tamże, s. 96.

wa ta łączy zasoby firm prywatnych i rządu, aby wypromować Polskę pod wspólnym frontem, czyli „Polską marką”.

Jako jedno z narzędzi public relations międzynarodowego coraz częściej używany jest lobbying, którego siłę zaczyna dostrzegać także Polska. Nikt nie ma wątpliwości, że w instytucjach wspólnotowych istnieje oprócz oficjalnych przedstawicielstw wiele grup nacisku. Niektóre wielkie regiony europejskie, landy niemieckie i stany amerykańskie mają swoje przedstawicielstwa w Brukseli. Siłę lobbingu zaczyna powoli dostrzegać również Polska. W Unii lobbying należy do jednej z powszechnie obowiązujących form uczestnictwa w procesie decyzyjnym. Reprezentowanie i obrona interesów stają się coraz bardziej znaczącą częścią rzeczywistości wspólnotowej.

Lobbing, czyli wywieranie wpływu na instytucje rządowe, parlamentarne, samorządowe, prowadzone zgodnie z prawem przez grupy, to część systemu demokratycznego, sposób, w jaki dochodzą do porozumienia grupy o odmiennych interesach. W krajach rozwiniętych, obok tradycyjnego lobbingu, utożsamianego z rozmowami kularowymi, rozwinął się rynek lobbingu, na którym lobbyści – osoby niezależne, oferują na sprzedaż swoje umiejętności, informacje, pomysły, po to by zainteresować posłów, senatorów o istnieniu problemu, jego wadze.

Grupy lobbingowe funkcjonują we wszystkich stolicach państw członkowskich Unii, oczywiście najwięcej jest ich w Brukseli. Promują one podmioty, których interesy reprezentują. Według szacunków Komisji Europejskiej na początku lat dziewięćdziesiątych w Brukseli aktywnie działało około 3 tys. organizacji i firm lobbystycznych zatrudniających około 10 tys. ludzi²². Wielu z lobbystów bierze udział w pracach zespołów powoływanych przez instytucje europejskie. Inni na przykład obserwują prace decydentów Unii. Grupy lobbingowe reprezentują różne gałęzie gospodarki, na przykład przemysł cukrowniczy, spożywczy, budownictwo, rolnictwo. Obiektem zainteresowań lobbystów są przede wszystkim: Komisja Europejska, Parlament Europejski, Rada Unii Europejskiej, Komitet Ekonomiczno-Społeczny, Komitet Regionów. Poprzez biura tych instytucji przewijają się codziennie setki agentów lobbingowych szukających informacji o decyzjach, programach, środkach pomocowych. Wielu agentów zabiega o dobre relacje z deputowanymi i wysokimi urzędnikami Parlamentu Europejskiego. Negocjacje Polski z Unią otworzyły możliwość eksportu polskich produktów na rynek unijny. Należy zatem zastanowić się nad promowaniem tych produktów w krajach Unii, a także nad promocją samej Polski. Specjaliści od lobbingu podkreślają, że działania te powinny być prowadzone w mądry, przemyślany i fachowy sposób, tak by stopniowo poprawiła się atmosfera wokół Polski. Dlatego potrzebny jest długoterminowy program działania wymagający minimalnej instytucjonalizacji, zarówno w kraju jak i wybranych stolicach, i w siedzibach instytucji unijnych.

²² K. Jasiński, M. Molęda-Zdziech, U. Kurczwska, *Lobbing*, Kraków 2000, s. 199.

Działalność lobbistyczną na rzecz Polski prowadzi w Brukseli Polska Misja przy UE. Oprócz tego swoich przedstawiciele mają Polskie Radio i Telewizja oraz niektóre dzienniki i tygodniki. Działalność taką prowadzą także niektóre polskie organizacje przez udział w europejskich ugrupowaniach rzecznictwa interesów. I tak NSZZ „Solidarność” jest członkiem ETUC (związek unijnych pracodawców), Konfederacja Pracodawców Polskich należy do UNICE, Federacja Konsumentów jest stowarzyszona z BEUC. Do niedawna w samym Parlamencie działała legalna podgrupa parlamentarna „Amici Poloniae” (Grupa Przyjaciół Polski), złożona z około trzydziestu posłów z różnych grup politycznych. Jej przedstawiciele przedkładali każdego roku propozycje budżetowe na rzecz Polski. Szacuje się, że za przyczyną tej grupy Wspólnota Europejska udzieliła Polsce pomocy w wysokości 150 mln euro. Potrzeba reprezentowania w Brukseli polskich interesów i dbania o nie stale się nasila, niestety wiele ważnych podmiotów gospodarczo-finansowo-handlowych wycofało się do Polski. Pewne formy działań lobbujących prowadzi się właśnie w Warszawie, ale siłą rzeczy nie są one tak skuteczne jak te prowadzone blisko instytucji Unii. Obecnie około 60% decyzji ważnych dla przedsiębiorców w Unii zapada przecież w Brukseli. Pracownicy Unii mają duży wpływ na to jak wypadniemy w raportach dotyczących naszego kraju. Wciąż za mało wykorzystujemy możliwości, jakie daje lobbing gospodarczy. Wydaje się, że potrzebna jest jasna wizja, zdecydowane decyzje polityczne, a nakłady poniesione przez rząd polski na lobbing zwrócą się z pewnością z nawiązką.

Jak widać, Polska próbuje swoich sił na polu międzynarodowego public relations. Nie można jednak mówić o koordynacji działań. Całość sprawia wrażenie oderwanych części niesprecyzowanego do końca planu. Polska musi przede wszystkim zdecydować, co chce promować, gdzie, jakimi metodami. Nie można zapominać także o tym, że na kampanię powinny być przeznaczone odpowiednie fundusze.

Polska może wykorzystać olbrzymi arsenał środków promocyjnych, od oddziaływania poprzez instytucje powołane specjalnie na rzecz promocji, przez udział w targach i wystawach (Frankfurt, Hanower), lobbing, promocje najlepszych produktów przemysłowych za granicą, po promowanie turystyki. Jednak jak zauważa słusznie Jan Nowak-Jeziorański, prowadzenie takiej kampanii bezpośrednio przez Polaków musi skończyć się niepowodzeniem, bo nie da się przetłumaczyć polskiej mentalności na obcą. Warunkiem sukcesu jest prowadzenie promocji przez pośredników. Poprzez Anglików w Anglii, poprzez Niemców w Niemczech. Państwo przy prowadzeniu takiej kampanii musi oczywiście pomagać, nadawać kierunek i koordynować, ale nie może bezpośrednio oddziaływać na obywateli innych krajów. Najlepszym pomysłem wydaje się wynajęcie lokalnej agencji public relations, która miałaby docierać do mediów, prezentować kulturę, gospodarkę, wybitne osobistości. Drugim rozwiązaniem, które proponuje Jeziorański jest tworzenie lokalnych komitetów, składających się z miejscowych polonofilów – ludzi znanych i lubiących albo interesujących się Polską ze względów zawodowych. Za przykład

niech tu posłuży Norman Davis, czy też Timothy Gordon Ash, których publikacje o Polsce czytane są przez miliony ludzi na całym świecie²³.

Bez intensywnej promocji – podkreślał Nowak-Jeziorański – nasze wejście do Unii może się skomplikować. Wejście Polski do NATO bez intensywnego lobbingu polskiego rządu, środowisk polonijnych i przyjaciół Polski na Zachodzie – byłoby niemożliwe. I tak samo jest w wypadku Unii tyle, że trudniej. O wejściu do Unii decydują, teoretycznie, szefowie rządów, partii, parlamentarzyści. Trudno sobie jednak wyobrazić, by którykolwiek z nich zrobił to wbrew woli swoich wyborców. Tymczasem sondaże opinii publicznej w krajach Unii są dla Polski niepokojące. Przeprowadzony w lipcu 2001 r. sondaż Eurobarometru pokazuje, że gdyby w Austrii, Francji i Niemczech o rozszerzeniu Unii zdecydowano w referendum - większość zagłosowałaby „nie”. Należy zatem rozwiać ich obawy przed kosztami rozszerzenia. Medium, w którym Polska musi być obecna, to na pierwszym miejscu telewizja, film, wideo, Internet. Ten ostatni jest coraz częściej wykorzystywany w promocji krajów. Witryny WWW przeznaczone do promocji tworzą różne organizacje. Są to zazwyczaj instytucje rządowe, izby handlowe oraz firmy turystyczne. W Polsce swoje witryny mają m.in. ministerstwa, Państwowa Agencja Inwestycji Zagranicznych, prezydent, premier. Aby wypromować kraj, witryny te muszą być atrakcyjne i aktualizowane, w przeciwnym razie mogą mieć charakter antypromocyjny²⁴. Jeśli chodzi o wykorzystywanie telewizji do wspomagania działań promocyjnych, to powszechnie wiadomo, że jest to najdroższe medium, ale są sposoby, by dotrzeć do niej bezpłatnie i od tego są właśnie agencje public relations. Nie muszą to być oczywiście stacje ogólnokrajowe, a warto pamiętać o tym, że telewizje lokalne łatwo namówić na wywiad czy rozmowę, kiedy pojawi się ważna osobistość. Najmniej skuteczne są media drukowane, bo ludzie mają mało czasu na czytanie. W dodatku są one rozdawane bezpłatnie, i dlatego traktowane jako reklama, a tych się nie czyta – raczej wyrzuca do kosza. O Polsce trzeba umieć powiedzieć w pięciuset słowach. I ani jednym więcej – podkreśla Nowak-Jeziorański. Tymczasem planowana przez MSZ promocja Polski za granicą wśród głównych narzędzi przewiduje: broszury, ulotki, książki, albumy i CD-ROM-y. W sumie – pięć tysięcy stron tekstu na ponad trzydzieści tematów²⁵.

Sami Polacy powinni poprawić swój wizerunek, a przede wszystkim przestać mówić o sobie źle, bo jeśli naród nie wierzy w siebie, to jak może przekonać do siebie innych?

Kampania public relations Polski powinna mieć sprecyzowane, proste i osiągalne cele. Jej skuteczność należy zmierzyć przed jej rozpoczęciem, podczas trwania i po jej zakończeniu. Oczywiście jedna kampania nie wystarczy, aby zmienić percepcję i stereotypy dotyczące Polski. Na efekty potrzeba trzech do pięciu lat²⁶. Za przykład moż-

²³ E. Starzyńska, *Więcej wiary w siebie*, „Marketing Serwis” nr 9 z 2000 r.

²⁴ A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Kraków 2000, s. 100.

²⁵ K. Niklewicz, *Jak promować Polskę w Unii*, „Gazeta Wyborcza” z 8 sierpnia 2001 r.

²⁶ N. Robinson, *op.cit.*, s.97.

na tu podać Hiszpanię, która od czasu Olimpiady w 1992 r., konsekwentnie inwestuje w tworzenie własnego wizerunku. Nie wystarczy, by rząd lub agencja promocji turystyki postanowiły, jaki ma być wizerunek Polski. Dobry wizerunek i dobra marka są ważne dla wszystkich krajów świata, metod promocji można też uczyć się od innych, ale określenie tożsamości narodowej jest zarezerwowane wyłącznie dla danego narodu.

Jak zauważają specjaliści, Polska zmienia się w zawrotnym tempie. Międzynarodowa opinia publiczna nie może znać wszystkich najważniejszych faktów dotyczących Polski, bo za nimi nie nadąza. Konieczne jest zatem zarządzanie komunikacją, potrzebna jest integracja i koordynacja działań. Systemowa promocja powinna wspierać klasyczną dyplomację w działaniach na rzecz uzyskania pozytywnego wizerunku Polski za granicą. Nie może w niej zabraknąć różnorodnych działań na rzecz tworzenia pozytywnego obrazu kraju, w czym mogą pomóc zagraniczni inwestorzy, jak i reagowanie na negatywne opinie o Polsce. Dodajmy jeszcze, że nawet bardzo dobre akcje promocyjne i najbardziej ciepłe uczucia zagranicznych biznesmenów wobec Polski nie przyciągną do nas kapitału inwestycyjnego, jeśli nie wspomogą ich odpowiednie indeksy gospodarcze, przejrzystość regulacji, a firmy, które już w Polsce zainwestowały, nie będą pokazywały, że warto to robić. Rezultatem promocji powinien być postęp negocjacji, uzyskanie odpowiednich warunków członkostwa oraz sprawna ratyfikacja traktatu członkowskiego przez parlamenty narodowe i Parlament Europejski. Jednolity wizerunek tworzony przez kampanie public relations kraju może przynieść ogromne korzyści wewnętrzne i zewnętrzne²⁷.

²⁷ N. Robinson, *op.cit.*, s. 98.

VADIM MAKARENKO

Media houses: in Poland segment of growing importance

Domy mediowe w Polsce: segment rynku o rosnącym znaczeniu

KEY WORDS

advertising, media, agencies, media houses, advertising holdings, media planning

SŁOWA KLUCZOWE

reklama, media, agencje, domy mediowe

ABSTRACT

Advertisers' future will depend on how effectively they fight for consumers' attention. Impactful exposition of a product will become much more difficult than today, because media develop quantitatively. A number of the daily information attacking consumer is getting bigger day by day. People are getting busier and media consumption takes more and more time. Then planning an advertising campaign takes lots of sophisticated knowledge and skills, which media houses exactly have. According to reasons mentioned above, media planning became a separate industry, operating with separate accounts of its clients.

The first media house in Poland was established in 1991. There are circa 30 media houses on lists made by "Media i Marketing Polska" for 2001.

Media planning expenditures grow consequently, because promotion of products is accompanied by tougher conditions. Internet and other digital technologies development complicate media landscape. In addition, media houses role will get more important amid an economic slump, when vast majority of companies slash ad expenditures. Advertisers demand growing effectiveness of a media-buying and higher discounts execution in a recessive period. All of that pushed media houses to a wave of consolidation and creating of negotiation houses, like Magna Global Polska.

Big accounts operated by media houses give them a growing impact on media content. Advertising more often leaks in information message.

STRESZCZENIE

Przyszłość reklamodawców będzie zależała od tego, jak skutecznie zawalczą o uwagę konsumenta. Ludzie są coraz bardziej zajęci, a konsumpcja mediów zabiera im coraz więcej czasu. Planowanie kampanii reklamowych wymaga zatem coraz bardziej specjalistycznej wiedzy, którą posiadają właśnie domy mediowe. Stały się one obecnie już zupełnie osobnym przemysłem, obracającym odrębnymi budżetami własnych klientów. Pierwszy dom mediowy w Polsce powstał w 1991 r., a była to filia francuskiej firmy HMS Carat. Swoją działalność rozpoczęła dopiero dwa lata później. W 1995 r. w kraju działały już cztery domy mediowe, a w 1998 r. - około dziesięciu. W zestawieniach pisma „Media i Marketing Polska” za 2001 rok figuruje ich już około trzydziestu.

Wydatki na planowanie kampanii reklamowych rosną, bo promowanie towarów odbywa się w coraz trudniejszych warunkach. Rośnie też rola domów mediowych, gdyż ze względu na spowolnienie gospodarcze, większość firm redukuje wydatki na reklamę. W okresie recesyjnym reklamodawcy żądają od swoich domów zwiększonej skuteczności w zakupie czasu i przestrzeni w mediach, w tym egzekwowania wyższych rabatów. To spowodowało konsolidację wśród domów mediowych oraz powstanie domów negocjacyjnych, jak np. Magna Global Polska. Zwiększone budżety, którymi operują domy mediowe, automatycznie zwiększają ich wpływ na treści przekazywane w mediach. Reklama coraz częściej wkracza w przekaz informacyjny.

Przyszłość reklamodawców będzie zależała od tego, jak skutecznie zawalczą o uwagę konsumenta. A to będzie coraz trudniejsze, gdyż media rozwijają się ilościowo, czyli dzienna porcja informacji, która dociera do człowieka, jest coraz większa. Tylko w Nowym Jorku sieci kablowe Time Warner oferują ponad pięćset kanałów telewizyjnych. Operatorzy satelitarnego radia w USA (XM czy Sirius) dają swoim abonentom dostęp do średnio 175 kanałów każdy¹. Rośnie znaczenie internetu, w którym możemy znaleźć zarówno ulubioną gazetę, jak i stację telewizyjną czy radiową. W ciągu roku amerykańscy wydawcy ustawiają na półkach ponad 40 tys. nowych książek, co daje ponad 109 tytułów dziennie! A nasze zapotrzebowanie na media i rozrywkę wciąż rośnie. Badania Henley Centre wykazują, że coraz więcej ludzi zgadza się ze stwierdzeniem: „Nigdy nie mam wystarczająco dużo czasu” W 1991 r. takich respondentów było 51%, w 1995 r. – 57%, a w 1999 r. – już 66%².

Wszystko to sprawia, że dotarcie do odbiorcy z komunikatem reklamowym staje się niezwykle trudne. Zaplanowanie kampanii reklamowej wymaga coraz bardziej specjalistycznej wiedzy o konsumpcji mediów. „Media specialists” – tak określa domy mediowe branżowy tygodnik „Advertising Age”. Dlatego są one w tej chwili już zupełnie osobnym przemysłem. Obracają odrębnymi budżetami własnych klientów, którzy do zakupu mediów wolą wynająć wyspecjalizowaną firmę, a nie swoją dotychczasową agencję reklamową. 82 proc. naszych klientów chce całkowitego oddzielenia budżetów na kreację reklamy od środków na planowanie i zakupy mediów – mówi Alain de Pouzilhac, prezes francuskiej grupy reklamowej Havas³. Ogłoszenie przez jedną firmę dwóch równoległych przetargów – na kreację i na media – stało się zwyczajem także w Polsce. W taki

¹ <http://www.xmradio.com>, <http://www.siriusradio.com>.

² *Vying for attention*, PricewaterhouseCoopers, kwiecień 2001, str. 3.

³ V. Makarenko, *Wielkość to jednak nie wszystko*, „Gazeta Wyborcza”, 3 czerwca 2002 r.

sposób pracują m.in. najwięksi polscy reklamodawcy, czyli operatorzy telefonii komórkowej. Wszystko wskazuje na to, że rola domów mediowych będzie rosła.

Rozwój domów mediowych w Polsce

Rynek reklamy w Polsce jest jednym z młodszych, bo liczy sobie zaledwie dwanaście lat. Pierwsze agencje reklamowe powstały u nas na początku lat dziewięćdziesiątych. Z początku zajmowały się one wszystkim, co dotyczyło reklamy, a więc jej kreacją, produkcją, strategią całych kampanii, planowaniem przebiegu kampanii reklamowych w mediach oraz zakupem czasu i przestrzeni w tychże. Dobrze to odzwierciedlały struktury tych firm. Miały one wówczas własne działy obsługi klienta, produkcji, działy badań i strategii oraz działy mediów. Domy mediowe, które za granicą zaczęły powstawać w latach siedemdziesiątych, w Polsce jeszcze dziesięć lat temu były ciekawostką.

Działo się tak dlatego, że nasz krajobraz medialny był wówczas nader nieskomplikowany. Na rynku telewizyjnym niepodzielnie panowała Telewizja Polska SA. Drugą ogólnokrajową koncesję wydano Polsatowi, ale dopiero w 1994 r. Jako trzeci – w 1997 r. wystartował ponadregionalny TVN. Monopol Polskiego Radia również rozbito dopiero w 1994 r., kiedy wydano dwie ogólnopolskie koncesje: RMF FM oraz Radiu Zet. Najszybciej rozkwitała prasa, bo ten segment rynku medialnego nie jest na razie regulowany przez państwo w żadnej mierze.

We wczesnym stadium rozwoju naszego rynku nie było zatem potrzeby utrzymywania osobnych spółek, które zajmowałyby się zakupem czasu i przestrzeni w mediach. „Jeszcze parę lat temu w Polsce wystarczyło nakręcić dobrą, zabawną reklamówkę i puścić ją w telewizji. Umieszczenie jej w bloku nadawanym w najlepszym czasie antenowym, np. przed głównym wydaniem „Wiadomości” lub po nim albo w trakcie wieczornego filmu Polsatu właściwie było gwarancją sukcesu. Teraz sytuacja się skomplikowała. Jest już kilkanaście ogólnopolskich programów telewizyjnych (nie licząc płatnych pakietów cyfrowych), kilkadziesiąt liczących się na rynku gazet i magazynów, setka stacji radiowych i tysiące tablic reklamowych itd. Nawet doskonały pomysł na film, reklamę prasową czy plakat nie wystarcza. Trzeba jeszcze wiedzieć, gdzie i kiedy reklamy pokazywać, by nie przepadły w morzu innych. No i oczywiście umieć wynegocjować największe rabaty”⁴.

Polska filia francuskiego domu mediowego HMS Carat została założona w 1991 r., ale swoją działalność rozpoczęła dopiero dwa lata później. Był to zresztą pierwszy dom mediowy, który powstał i zaczął działać w Polsce. Sytuacja jednak zmieniała się szybko. W 1995 r. mieliśmy już cztery domy mediowe, a w 1998 r. – około dziesięć. W zestawieniach raportu o agencjach reklamowych i domach mediowych 2001/2002, przygotowanego przez dwutygodnik „Media i Marketing Polska” figuruje ich już około trzydziestu⁵.

⁴ M. Bratkowska, *Skuteczni specjaliści*, „Gazeta Wyborcza”, 20 września 1999 r.

⁵ Raport o agencjach reklamowych i domach mediowych 2001/2002, VFP Communications 2002, str. 45–51.

Powstawanie domów poprzez pączkowanie agencji

Dodatkowym czynnikiem warunkującym rozwój domów jest ewolucja agencji reklamowych. Te przeistaczają się bowiem w większe lub mniejsze grupy spółek lub w holdingi, w których każda firma zajmuje się osobnym segmentem usług reklamowych i marketingowych. Pojedyncze agencje powoli przechodzą do przeszłości, a zastępują je całe „grupy komunikacyjne” (communications groups). W nich reklama jest tylko jedną (choć na razie najważniejszą) z usług.

W Polsce ten trend dobrze odzwierciedla rozwój m.in. Corporate Profiles DDB. Firma zaczynała jako klasyczna agencja reklamowa w 1991 r. Obecnie do grupy Corporate Profiles DDB wchodzi już sześć spółek.

1. Corporate Profiles DDB. Klasyczna agencja reklamowa świadcząca usługi pełnego cyklu (tzw. full service).

2. OMD Poland. Jeden z najstarszych i największych w kraju domów mediowych.

3. Rapp Collins. Agencja zajmująca się m.in. reklamą w miejscu sprzedaży oraz marketingiem bezpośrednim.

4. Tribal DDB. Firma doradcza, która pomaga klientom wykorzystać nowe technologie dla potrzeb marketingu i sprzedaży.

5. Brand Nature Access (BNA). Firma zajmująca się tworzeniem i rozwojem marek, projektowaniem i badaniem systemów identyfikacji graficznej.

6. Gutenberg On Line. Jeden z fenomenów polskiego rynku reklamowego – największy w branży wydawca katalogów i prospektów, generujący ponad milion druków rocznie. Firma drukuje ulotki m.in. dla Géant, Conforama, Go Sport, King Cross czy Leader Price. Po pierwsze, taka konstrukcja grupy pozwala na pozyskanie maksymalnie dużej liczby klientów, gdyż łagodzi typowe dla reklamy konflikty konkurencyjne. Drukując prospekty dla sieci hipermarketów Géant – w ramach tej samej grupy – można jednocześnie kupować czas w radiu dla sieci supermarketów HIT. Wszak są to różne rodzaje działalności, a zajmują się tym dwie osobne firmy w różnych końcach miasta. Prawdopodobieństwo wymiany informacji o rywalizujących ze sobą na co dzień sieciach handlowych jest znacznie zredukowane. W konsekwencji oznacza to większe wpływy dla całej grupy.

Po drugie, zróżnicowanie działalności poprzez powoływanie do życia wyspecjalizowanych firm umacnia więzi z już istniejącymi klientami, gdyż dla jednego reklamodawcy grupa może zrobić „wszystko”, a nie tylko reklamę. To działa jak stary dobry „full service”, kiedy w jednej agencji reklamodawca mógł zamówić wymyślenie, wyprodukowanie reklamówki oraz zaplanowanie jej emisji w mediach. Z tym że teraz wszystko może zamówić w jednej grupie. Dom mediowy jest niezwykle ważnym elementem tej grupy, bo dysponuje dużymi budżetami.

W ten sposób w Polsce zaczęła działać zdecydowana większość tzw. sieciowych domów mediowych, czyli oddziałów tych firm, które funkcjonują także w innych krajach. Dla przykładu: MindShare powstał przy agencji reklamowej J. Walter Thom-

pson, Media Edge – obok Young & Rubicam, Starcom został wyłoniony przez Leo Burnett, a Universal McCann – przez McCann-Erickson Polska.

Jakimi pieniędzmi obracają domy mediowe

Struktura Corporate Profiles DDB jest tylko pomniejszonym odzwierciedleniem konstrukcji olbrzymich holdingów reklamowych, skupiających agencje sieciowe. Właścicielem polskiej Corporate Profiles DDB jest Omnicom Group – największy holding reklamowy na świecie. Należą do niego m.in.:

- trzy globalne sieci tradycyjnych agencji reklamowych: DDB Worldwide, BBDO Worldwide oraz TBWA Worldwide;

- sześć tradycyjnych agencji reklamowych w USA: Arnell Group, Goodby Silverstein & Partners, GSD&M, Martin/Willimas, Merkle Newman Harty/Partners oraz Zimmerman Partners;

- dwie globalne sieci domów mediowych: OMD Worldwide oraz PHD Network (Omnicom ma udziały w dwóch innych sieciach);

- ponad sto globalnych i lokalnych spółek, świadczących różnego rodzaju usługi marketingowe (m.in. Proximity, Brodeur Worldwide, czy Cone).

Postępująca konsolidacja w branży reklamowej sprawiła, że na skalę globalną działa zaledwie kilka reklamowych konglomeratów. – Znaleźliśmy się w sytuacji, gdy cztery największe holdingi (Omnicom Group, Interpublic Group of Companies, WPP oraz Publicis Group) skupiają w swoich rękach 70–75% globalnych wydatków na reklamę. Oznacza to, że grupy spoza „wielkiej czwórki” będą musiały wcześniej czy później z kimś się związać – mówi Hervé Brossard, szef europejskiego oddziału DDB Worldwide⁶.

Wielka Czwórka...(według kapitalizacji rynkowej i wartości sprzedaży w USD)

1. Omnicom Group	16,86 mld;	6,88 mld
2. Interpublic Group of Companies	12,92 mld;	6,72 mld
3. WPP	12,43 mld;	5,86 mld
4. Publicis Group*	4,2 mld;	2,26 mld

... i inni

5. Havas	1,9 mld;	2,2 mld
6. Grey Global Group	1 mld;	1,217 mld

* przed fuzją z holdingiem Bcom3

źródło: WSJ.com, Reuters, spółki

⁶ V. Makarenko, *Eldorado się skończyło*, „Gazeta Wyborcza”, 22 września 2002 r.

Firmy systematycznie zwiększają budżety przeznaczone na planowanie kampanii w mediach oraz na zakup w nich czasu i przestrzeni. Dlaczego? Bo sprzedają swoje produkty i usługi w coraz trudniejszych warunkach. Krajobraz medialny, w którym funkcjonujemy, jest coraz bardziej złożony. „Liczba różnych reklam, z którymi styka się Polak w ciągu tygodnia rośnie. Cztery lata temu odbierał ich 590. W tym roku – już 733. To wciąż niedużo, bo Anglik jest bombardowany tysiącem różnych reklam tygodniowo. Polacy lubią powtarzać, że nie są podatni na reklamę. – Nie zdarzyło mi się jeszcze kupić czegoś tylko dlatego, że obejrzałem reklamówkę – chwała się. Trochę przesadzamy, ale nie do końca – okazuje się, że zapamiętujemy jedynie 7 proc. reklam”⁷.

Przyjrzyjmy się, jakiego rzędu pieniądze wydają reklamodawcy ze swoich budżetów mediowych. Trzeba przy tym pamiętać, że dom mediowy żyje z prowizji, która najczęściej wynosi ok. 2% pieniędzy wydawanych przez jego klientów na zakup czasu, przestrzeni reklamowej.

Budżety mediowe w holdingach w 2001 r.

Holding	Domy mediowe	Obsługiwane globalnie budżety w 2001	Obsługiwane globalnie budżety w 2000	Zmiana w %
1. Interpublic Group of Companies	Initiative Media Universal McCann, Cash Plus	39 085	38 906	0,5
2. WPP Group	MindShare, Media Edge, CIA	36 210	35 065	3,3
3. Publicis Groupe/ Bcom3 Group*	Zenith Optimedia Group, Starcom MediaVest Group	32 156	28 600	12,4
4. Omnicom Group	OMD Worldwide, PHD, PentaCom, ICON	23 355	22 954	1,8
5. Aegis	Carat	14 677	13 269	10,6
6. Grey Global Group	MediaCom	11 600	19 725	8,2
7. Havas Advertising Group	Media Planning Group	8 700	8 453	3,5

Dane w mld dolarów

* dane pro forma po fuzji Publicis Group z Bcom3

Źródło: AdAge Agency Report, (www.adageglobal.com)

⁷ V. Makarenko, *Nie tylko liczyć, trzeba też zrozumieć*, „Gazeta Wyborcza”, 10 grudnia 2001 r.

Obroty domów mediowych w Polsce w 2001* r.
(Pierwsza dziesiątka)

Domy mediowe	Obsługiwane budżety w 2001	Obsługiwane budżety w 2000	Zmiana w %
1. Universal McCann	405,64	402	0,9
2. OMD Poland	380	372	2,2
3. Starcom	332	251,8	31,8
4. MediaCom Warszawa	324,27	308,8	5
5. Initiative Media	317,81	289,5	9,8
6. Media Direction	273	215	27
7. Zenith Media	189,6	205	-7,5
8. Media Edge	167,96	161,6	3,9
9. Optimedia	150,4	223	-32,6
10. Media Group	125,19	110,47	13,3

Dane w mln zł

* w zestawieniu figurują jedynie te domy, które dobrowolnie nadesłały swoje wyniki. Danych nie dostarczyły takie firmy jak HMS Carat, CIA Poland, MindShare oraz Enter, Corporate Media 22, Media 66 oraz Impact Media

Źródło: Raport o agencjach reklamowych i domach mediowych 2001/2002, str. 44 VFP Communications 2002.

Nowość: domy negocjacyjne

Ubiegły rok był jednym z najtrudniejszych lat w historii branży reklamowej. Boleśnie odczuły to zarówno media, jak i agencje reklamowe oraz domy mediowe. Globalna gospodarka wyhamowywała, konsumenci mniej chętnie wydawali swoje pieniądze, popyt – kluczowy dla producentów wskaźnik – spadał. W efekcie spadły też wydatki na reklamę. Największy rynek reklamowy świata, czyli USA, według danych firmy Competitive Media Reporting/TNS, skurczył się o ok. 9,8%⁸. Spadki na europejskich rynkach były najczęściej znacznie niższe, ale tak samo boleśnie zweryfikowały rynek. Takiej fali plajt w branży medialnej nie było w Europie już dawno.

Nikt nie może natomiast dokładnie obliczyć skali recesji w Polsce. Rzeczywistość fałszują rabaty przyznawane przez media swoim reklamodawcom. Według większości specjalistów od planowania kampanii reklamowych w mediach nie mają one już nic wspólnego z cennikami. Jednak właśnie recesja ułatwia negocjacje domom mediowym, które są najlepszymi klientami biur reklamy stacji telewizyjnych, radiowych, prasy i firm reklamy zewnętrznej. Media, chcąc zapewnić sobie określoną wysokość obrotów, sprzedają więcej swego czasu i przestrzeni za mniejsze pieniądze, dając większe niż zwykle zniżki. – To jest rynek dla kupujących – komentował w sierpniu 2001 r. Simon Lloyd, szef londyńskiego domu mediowego Optimedia⁹. Rabaty w Polsce sięgnęły tak wysoko, że – według cennikowych danych (Agora Monitoring – da-

⁸ <http://www.cmr.com/news/2002/030602.html>

⁹ V. Makarenko, *Przed zawalem*, „Gazeta Wyborcza”, 6 sierpnia 2001 r.

ne działu badań Agory SA) – ubiegłoroczne wydatki na reklamę wzrosły u nas aż o 15,2%! Jednocześnie dział badań Agory SA szacuje, że w rzeczywistości rynek się zmniejszył o ok. 6%¹⁰.

O ile media znajdują się pod presją domów, o tyle same domy mediowe są pod naciskiem swoich klientów. Reklamodawcy żądają skuteczniejszych kampanii za te same – lub wręcz mniejsze – pieniądze. Branża odpowiedziała na to zupełnie nowym zjawiskiem: domami negocjacyjnymi. Reakcja była szybka: pierwszy dom negocjacyjny Magna Global powstał 13 lipca 2001 r. w Nowym Jorku na skutek połączenia budżetów reklamowych obsługiwanych przez domy mediowe w ramach holdingu Interpublic Group of Companies. Jednocześnie oddziały Magny otwarto w Londynie i Hamburgu.

Konsolidacja i strategia ceny

Magna Global Polska powstała półtora miesiąca później (24 sierpnia) i na identycznych zasadach. Swoje wysiłki w rozmowach z mediami połączyły Universal McCann, Initiative Media oraz Pan Media Western, które razem kontrolują ok. 20 % budżetów mediowych w Polsce. Łączne obroty Magny Global Polska przekraczały w chwili startu 800 mln zł, co zawdzięcza ona głównie koncernowi Unilever, produkującemu dobra szybko zbywalne, który jest reklamodawcą numer jeden w Polsce oraz na wielu innych zagranicznych rynkach¹¹. Polemizować z taką potęgą nie jest łatwo. Gdyby biuro sprzedaży w jednej firmie przyjęło sztywną politykę cenową, Magna może zagrozić wycofaniem olbrzymich budżetów swoich klientów w następnym sezonie.

Zanim media na dobre zastanowiły się nad strategią obronną, w Polsce powstał kolejny alians negocjacyjny – PowerCom, założony przez domy mediowe Starcom oraz MediaCom¹². Do grona konsorcjów dołączył również MediaOne, czyli jeszcze bardziej luźne porozumienie czterech domów: Zenith Media, Optimedia, MindShare oraz Media Edge¹³. (Ze wszystkich tych organizmów jedynie Magna ma osobowość prawną i jest spółką w myśl przepisów prawa handlowego. Również tylko Magna ma swoje korzenie za granicą. PowerCom oraz MediaOne są inicjatywami lokalnymi.)

Każdemu kolejnemu uczestnikowi tego procesu konsolidacji przyświecał jeden i ten sam cel: nie dopuścić do zachwiania równowagi konkurencyjnej. W ten sposób polskie domy mediowe rozpoczęły strategię ceny, czyli głównym i podstawowym narzędziem walki stał się rabat, który – przy zamykaniu kampanii – pozwoli wykazać klientowi oszczędności. A oszczędności w okresie recesji, kiedy spółki redukują koszty, usiłując utrzymać wskaźniki na wysokim poziomie, są rzeczą niezwykle pożądaną. Skuteczność reklamy zeszła na dalszy plan.

¹⁰ http://www.agora.pl/agora_pl/0,23110.html?menu=3.

¹¹ V. Makarenko, *Rabatowy magnat*, „Gazeta Wyborcza”, 24 sierpnia 2001 r.

¹² V. Makarenko, *Nie musimy się zabijać*, „Gazeta Wyborcza”, 3 września 2001 r.

¹³ V. Makarenko, *MediaOne – cztery w jednym*, „Gazeta Wyborcza”, 9 listopada 2001 r.

A na Zachodzie macierzyste spółki naszych domów mediowych wdrażają już kolejne nowości. OMD Worldwide prowadzi zaawansowane negocjacje w sprawie kontraktu z koncernem Walt Disney Co. Dom mediowy, obsługujący takie firmy jak PepsiCo czy Gillette, chce ulokować w mediach należących do koncernu (m.in. stacje telewizyjne ABC oraz ESPN) pieniądze reklamowe swoich klientów o łącznej wartości ponad miliarda dolarów. Byłaby to największa transakcja typu „cross-platform”, jak określa to amerykańska branża reklamowa¹⁴. Tego typu współpraca jest o tyle cenna, że gwarantuje mediom obroty na z góry ustalonym poziomie, a domowi mediowemu daje ponadprzeciętne rabaty. Ma ona jednak swoje słabe strony, bo w razie nagłej potrzeby reklamodawca ma znikome pole manewru i przerzucanie budżetu do innego medium może napotkać olbrzymie trudności.

W zeszłym roku podobny sojusz zawarł Procter & Gamble – światowy potentat w branży dóbr szybko zbywalnych – z innym koncernem medialnym Viacom (właściciel m.in. stacji MTV oraz CBS). Miał on jednak o wiele niższą wartość – 300 mln dolarów.

Zrozumieć konsumenta

Jak widać, w dobie gwałtownego rozwoju mediów, ich koncentracji i fragmentacji ich odbiorców domy mediowe będą błyskawicznie zyskiwać na znaczeniu. Budżety, którymi operują te firmy, będą stawały się coraz większe. To z kolei będzie powodowało, że ich wpływ na treści przekazywane przez media będzie rósł w bardzo szybkim tempie. Już dzisiaj w telewizji czy radiu pojawiają się całe programy mające na celu jedno: wypromowanie marki handlowej, a ich koncepcje są opracowywane właśnie przez domy mediowe. „Ikea – dom pełen pomysłów” w TVN czy „Era Biznes” w Polsacie to tylko skromna próbka możliwości specjalistów od sponsoringu i product placement.

Jednocześnie można dodać, że postępująca koncentracja wśród tych firm stwarza dość wysoką barierę dla nowych graczy. Dlatego ten segment rynku okres gwałtownego rozkwitu ma już za sobą, a jego dalszy rozwój będzie zakładał coraz głębszą specjalizację. Już dziś są w Polsce firmy zajmujące się wyłącznie sprzedażą telewizyjnych kanałów tematycznych. Osobnych domów sprzedaży dorobił także internet.

Jakub Benke, dyrektor zarządzający domu mediowego Starcom podkreśla, że z najnowszych badań konsumpcji mediów jednoznacznie wynika, iż przemysł reklamy kupuje coraz mniej naszej uwagi za coraz większe pieniądze. – Tradycyjne jednostki miary mediów, jak np. zasięg czy koszt dotarcia, przestają pasować do otaczającej nas rzeczywistości medialnej, która jest złożona i niezwykle trudna do przebadania. Skoro nie można dokładnie obliczyć konsumenta, to należy go zrozumieć – mówi Benke¹⁵.

¹⁴ S. Vranica, J. Flint, *Omnicom Talks with Disney on Ads*, *The Wall Street Journal Europe* (vol. XX), nr 69 z 13 maja 2002 r.

¹⁵ V. Makarenko, *Nie tylko liczyć, trzeba też rozumieć*, „Gazeta Wyborcza”, 10 grudnia 2001 r.

IWONA KUBICZ

How to make
oneself known
on the Polish
PR market

Metody zdobywania
rozgłosu na polskim
rynku public relations

KEY WORDS

Public relations, publicity, ePR, noncommercial campaign, outsourcing PR.

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, publicity, ePR, kampanie niekomercyjne, outsourcing usług PR.

ABSTRACT

Polish market of PR services is very narrow. Supply on this market is far above the demand. Strong competition forces agencies to undertake self-promotional activities. More often than used to priorly, agencies work on complicated programs to gain publicity.

Prestige of the agency is often created by organizing various seminars and trainings. During such meetings employees of the agency have an opportunity to play a role of the branch experts. In addition agencies also organize large media events as well as take part in non-profit campaigns.

Searching for publicity agencies apply ePR techniques. For convenience of their clients and journalists, agencies create internet websites and special platforms with news, chats and on-line press conferences. Clients are also given access to on-line media monitoring. Additionally PR agencies search for new niches in communication, such as lobbying and communication in and for European Community.

STRESZCZENIE

Polski rynek usług PR jest na tyle płytki, że popyt na m.in. znacznie przewyższa podaż. Duża konkurencja zmusza agencje do wzmożonych działań autopromocyjnych. Coraz częściej tworzą one bardzo skomplikowane programy służące budowaniu rozgłosu.

Prestż wielu agencji na rynku usług PR jest bardzo często budowany poprzez prowadzone przez firmy szkolenia, które pozwalają występować ich pracownikom w roli autorytetów w branży. Ze względu na autopromocyjne agencje decydują się również na organizację dużych wydarzeń medialnych oraz udział w kampaniach non-profit.

Poszukując popularności i nowych rozwiązań dla klientów agencje bardzo często tworzą portale dla klientów i specjalne platformy internetowe dla dziennikarzy, jak również nowoczesne rozwiązania do monitoringu mediów on-line. Poszukują także nisz w komunikacji rynkowej, takich jak lobbying i komunikacja związana z przystępowaniem Polski do Unii Europejskiej.

W chwili obecnej w Polsce prowadzi działalność ponad sto różnych podmiotów świadczących usługi public relations. Wydaje się, że to mało, lecz polski rynek usług PR-owych jest na tyle płytki, że ich podaż znacznie przewyższa popyt. Recesja w polskiej gospodarce i duża konkurencja zmusza agencje PR do podejmowania wzmocnionych działań autopromocyjnych. Do zdobycia klienta nie wystarczy tryskający fajerkami plan kampanii. Coraz częściej agencji potrzebny jest rozgłos, zanim zostanie zaproszona do udziału w przetargu.

Od niedawna wiele agencji tworzy własne programy PR poświęcone kreowaniu swojego wizerunku i budowaniu pozytywnego *publicity*. W programach tych wykorzystuje się zwykle informację prasową. Przekazy generowane przez agencje, publikowane na łamach prasy branżowej, świadczą jednakże o poważnych zmianach wewnątrz samych agencji.

Większość działań agencji skierowana jest na podniesienie efektywności zarządzania firmą, redukcję kosztów lub wprowadzenie nowoczesnych technologii. Niestety dla zdobycia rozgłosu agencje PR wykorzystują również rozwiązania marketingu partyzanckiego, które mogą szkodzić całej branży.

Jednym z działań destabilizujących polski rynek PR są takie oferty jak świadczenie usług PR bez pobierania opłat (w ramach promocji). Takie rozwiązanie zaproponował Neuron PR. Agencja ta zaoferowała również firmom udzielanie bezpłatnej pomocy w tworzeniu wewnętrznych działów PR. Takie działania, mające na celu przyciągnięcie klientów, mogą przyczynić się do wyniszczającej wojny cenowej między agencjami. Tworzenie rozbudowanych wewnętrznych działów PR w firmach, czyli bowiem usługi agencji niepotrzebnymi.

Poza takimi spektakularnymi, choć chyba nie do końca przemyślanymi szturmami nowych agencji na rynek pojawia się wiele ciekawych i pożytecznych zarówno dla samej agencji, jak i dla klienta rozwiązań.

Na rynku pojawił się całkiem nowy typ agencji PR oparty na rozwiązaniach *outsourcingowych*. Pracownicy są połączonymi siecią internet freelancerami, którzy tworzą zespoły zadaniowe do kolejnych projektów. Jest to bardzo efektywne rozwiązanie, choć jego skuteczność zależy w dużej mierze od umiejętności zespołu i sprawnych systemów komunikacji jak również przekonania klienta, iż nad jego projektem rzeczywiście pracują fachowcy, choć prawdopodobnie nie będzie miał ich okazji poznać.

Odpowiedzią na spadek koniunktury na rynku usług PR są nie tylko nowe modele struktur organizacyjnych agencji, ale także strategiczne alianse i umowy o współpracy. Odzwierciedlają one ideę zintegrowanego komunikowania i umożliwiają wspólne pozyskiwanie nowych klientów. Agencje TBWA Poland (agencja reklamowa) i Ciszewski Public Relations podjęły uchwałę, iż wspólnie stają do przetargów. Oznacza to, że klient otrzyma komplementarny produkt – reklamę i PR, a wzrastające koszty udziału w przetargach zostaną rozłożone pomiędzy obie agencje. Alians ma wzmocnić siłę rynkową firm oraz umożliwić agencji PR dostęp do nowoczesnych struktur zarządzania i nowych klientów. Dla agencji reklamowej TBWA porozumienie to oznacza dostęp do gotowych narzędzi PR i zespołu ludzi, którzy mają doświadczenie.

Na podobnych warunkach tworzy się na polskim rynku także grupy podmiotów, które oprócz reklamy i PR oferują pełną obsługę wszelkiego rodzaju wydarzeń i koncertów oraz świadczą usługi z zakresu BTL. Przykładem grupy zajmującej się szeroko pojętą komunikacją marketingową może być np. grupa Synergia, w skład której wchodzi firmy zajmujące się: badaniami rynku, reklamą, public relations oraz BTL-em i organizacją imprez. Tego rodzaju grupa odpowiada wszelkim potrzebom komunikacyjnym firmy i jest w stanie przygotować kampanie, w których każdy z elementów będzie wspierał pozostałe. Dzięki wykorzystaniu zintegrowanej komunikacji można bowiem skorzystać z efektu synergii, który pojawia się jako wartość dodana przy rozwiązaniach systemowych.

Grupowanie podmiotów dla wspólnego pozyskiwania klientów i tworzenia dużych i silnych partnerów rynkowych ma jeszcze inny aspekt. Większość agencji stara się przynależeć, a nawet przewodzić różnym stowarzyszeniom i organizacjom PR.

Do międzynarodowych organizacji i stowarzyszeń PR najłatwiej wejść globalnym agencjom sieciowym. Samo bycie przedstawicielem w Polsce znanej na świecie firmy matki jest wyznacznikiem prestiżu i pozwala na przejęcie klientów, którzy w innych krajach świata obsługiwani są właśnie przez firmę matkę. Firmy matki przynależą zwykle do dużych stowarzyszeń PR, takich jak IPRA. Wkraczając na nowe rynki, przekazują zwykle firmom córkom wiedzę o narzędziach, procedurach i etyce obsługi klienta.

Do międzynarodowych organizacji PR mogą też przynależeć i rodzime podmioty, muszą jednakże mieć duże doświadczenie w branży, wykazać się sukcesami, zdobywać wyróżnienia w konkursach lub posiadać inne atuty.

Przykładem rodzimej agencji, która niedawno przyłączyła się do światowej sieci agencji PR – Eurocom PR Network jest First Public Relations. First PR – został przyjęty do tej sieci ponieważ jest to pierwsza profesjonalna polska agencja PR o dłu-

goletnim doświadczeniu na rynku. Przynależność do Eurocomu umożliwia jej współpracę z szesnastoma agencjami z dwiętnastu krajów europejskich pracujących głównie dla klientów z branży nowoczesnych technologii oraz B2B. Stowarzyszenie nie tylko umożliwia wymianę doświadczeń i dostęp do know-how, ale także pozwala na wprowadzenie wspólnych projektów dla klientów sieci. Obecnie łącznie sieć Eurocom pracuje dla stu pięćdziesięciu klientów i poza krajami Europy umożliwia współpracę z firmami ze Stanów Zjednoczonych, Azji i Pacyfiku oraz Bliskiego Wschodu.

Dużą popularnością wśród agencji PR cieszy się również przynależność do lokalnych stowarzyszeń. Coraz więcej podmiotów aktywnie uczestniczy w budowaniu silnego środowiska PR. Przewodnictwo w stowarzyszeniach PR zapewnia zainteresowanie prasy oraz możliwość komentowania wydarzeń w branży z pozycji autorytetu. Jest to dobry sposób na zapewnianie własnej agencji rozgłosu.

Innym przykładem na wykorzystywanie własnego wizerunku do promocji agencji jest działalność szkoleniowa i dziennikarska. Takie działania prowadzi kierownictwo Eskadry, które ma bogatą ofertę szkoleń PR i regularnie pisuje do magazynu komunikacji marketingowej „Brief”. Szkolenia te są nie tylko normalną działalnością usługową, lecz także sposobem na uwiarygodnienie profesjonalizmu agencji. Umożliwiają ponadto nawiązanie kontaktów w branży. Branżowe szkolenia, konferencje i konkursy to także sposób na baczne obserwowanie konkurencji i podpatrywanie metod działania i pozyskiwania klientów.

Agencje bardzo często decydują się na organizację imprez o charakterze autopromocyjnym. Ciekawym i z pewnością nietypowym pomysłem była wystawa zorganizowana przez agencję D’Arcy. Wydarzenie to pod nazwą D’Arcy Komiks przedstawiało szerokiej publiczności bogactwo i różnorodność polskiej sztuki komiksowej. Podczas wystawy komiks pełnił funkcję języka, którym artyści posługują się w wyrażaniu sztuki, języka, bliskiego obrazkowemu językowi reklamy. Wydarzeniu służącemu rozpropagowaniu agencji D’Arcy towarzyszyły seminaria dla dziennikarzy, podczas których o komiksie mówili znani twórcy i eksperci. Wydarzenie to ze względu na odżywające zainteresowanie komiksem okazało się medialne i z miejsca stało się pożywką dla prasy branżowej oraz zagościło w medialnych portalach internetowych.

Budowanie prestiżu agencji to również uczestnictwo w dużych kampaniach społecznych i non-profit, które pozwalają nawet małym zespołom pochwalić się zaplanowaniem i przeprowadzeniem dużej kampanii. Kampanie społeczne, to także doskonały pomysł na prezentacje konkursowe. To właśnie kampanie społeczne BCA przyniosły tej agencji trzy Golden World Awards przyznane przez IPRA za najlepsze programy PR roku.

Agencje PR walcząc o klienta na kurczącym się rynku proponują coraz to nowe narzędzia PR. Do działań PR-owych coraz częściej zaprężane są również nowoczesne technologie. Agencja netPR.pl proponuje np. zastosowanie aplikacji do zarządzania biurem prasowym w przyjaznym dla przedsiębiorstw modelu ASP. Narzędzie

to umożliwia firmom dostosowanie tekstów prasowych do mechanizmów wyszukiwawczych w sieci i wymagań dziennikarzy. Internetowa agencja public relations w ramach dodatkowych usług zajmuje się również dystrybucją komunikatów (*wire service*) oraz monitoringiem mediów on-line. Inne narzędzie PR wykorzystujące sieć internet do komunikacji z dziennikarzami to platforma internetowa dla dziennikarzy, taka jak www.pr24.pl. Stanowi połączenie witryny agencji informacyjnych z różnego rodzaju interaktywnymi udogodnieniami dla dziennikarzy. Na witrynie tej dziennikarze znajdują biura prasowe różnych branż, zaproszenia na konferencje prasowe, komunikaty, zdjęcia prasowe i materiały. Na platformie odbywają się również wirtualne konferencje prasowe, dostępne są także inne narzędzia komunikacyjne jak czat, forum i komunikator, których zadaniem jest integrowanie ludzi mediów.

Rozwiązania sieciowe są odpowiedzią na wzrost wykorzystania możliwości, jakie daje internet dziennikarzom. Jak pokazują badania, tam gdzie jest dostępny internet, bardzo szybko staje się on głównym narzędziem pracy dziennikarza, dlatego też rozwiązania takie jak www.pr24.pl są bardzo korzystne dla agencji, która nie tylko obniża koszty dotarcia do mediów, ale także wykorzystuje narzędzie, które pozwala dziennikarzom zdobyć wszelkie potrzebne im informacje bez opuszczania redakcji.

Rozwiązania ePR są bardzo pojemne i niosą ze sobą ogromne możliwości. W przyszłości najprawdopodobniej zastąpią klasyczne formy komunikacji, czyli drukowany komunikat prasowy. Dziennikarze powinni moim zdaniem przekonać się, że odwiedzanie, internetowych portali stworzonych przez agencje PR jest dla nich dużym ułatwieniem. Zanim to jednak nastąpi, witryny te będą wykorzystywane głównie do zaprezentowania oferowanych przez agencje możliwości technicznych.

Stosunkowo nowe są na polskim rynku działania takie jak *public affairs*, lobbying PR związanymi z przygotowywaniem Polski do wejścia do Unii Europejskiej. Agencje PR, takie jak Sigma International tworzą nowe działy, które mają zapewnić komunikację środowisk politycznych w Polsce i Unii. Klientów agencji coraz częściej uczy się przedstawiać własne stanowisko władzom ustawodawczym i środkom masowego przekazu. Nową formą usług na polskim rynku medialnym jest również dostarczanie polskim firmom informacji o działalności w krajach Unii oraz prezentowanie ich strukturom unijnym i środowiskom opiniotwórczym w samej Unii.

By pozyskać nowych klientów a jednocześnie odróżnić się od konkurencji, agencje PR często wykorzystują także rozwiązania *below the line*. Inicjują różnego rodzaju happeningi, takie jak sadzenie wraz z dziennikarzami symbolicznego drzewka w jednym z warszawskich ogrodów, czy też podróż przez Polskę Osteobusu, który umożliwi badania osteoporotyczne w najdalszych zakątkach kraju.

Znacznie częściej niż kiedyś w kontaktach z mediami wykorzystuje się wizualizację. Otaczająca nas cywilizacja obrazkowa sprawia, że dziennikarzy coraz trudniej zainteresować słowem pisanym. Do przeczytania materiału prasowego bardzo często zachęca ich natomiast zdjęcie lub dołączony do materiału interesujący gadżet (niekiedy kosztowny). Agencje prześcigają się więc w produkowaniu przyciągających

uwagę dziennikarzy drobiazgów. Pojawiają się wśród nich kubeczki, podstawki pod telefony komórkowe, breloczki, a nawet bumerangi i kapelusze rodem z australijskiego buszu.

To wszystko świadczy o kryzysie branży i wysiłkach utrzymania dotychczasowej pozycji rynkowej. Na zatłoczonym rynku agencje wyraźnie przypuściły szturm na branżowe portale informacyjne i prasę marketingową, aby wyróżnić się i znaleźć swoje miejsce w świadomości potencjalnych klientów. Przekrzykiwanie się agencji, choć świadczy o złej kondycji branży, mówi jednak równocześnie o głębokich i zazwyczaj pozytywnych zmianach, jakie zachodzą w polskim PR. Dzięki recesji wiele firm zdecydowało się na wprowadzenie niestandardowych działań i procedur. Wykorzystując nowe technologie jednocześnie poszukuje efektywnych rozwiązań pozwalających na redukcję kosztów. Dzięki spadkowi koniunktury polski rynek usług PR wyraźnie dojrzeva. Wiele agencji przechodzi proces specjalizacji i wdraża nowoczesne technologie sieciowe, inne stawiają na zintegrowane działania komunikacyjne i łączą się w grupy komunikacji marketingowej. Sytuacja napawa mimo wszystko optymizmem i wskazuje, że kryzys nie tylko oczyści rynek z podmiotów o słabszej kondycji finansowej i niskiej jakości usług, ale także przyczyni się do dynamicznego rozwoju branży.

PIOTR CZARNOWSKI

Public Relations | Rynek Public
Market in Poland | Relations w Polsce
1999–2002 | 1999–2002

KEY WORDS

Public Relations, media, information

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, media, informacja

ABSTRACT

Polish system of information, which includes also Public Relations, is still very young and not like matured systems. It is quickly changing, however those changes are quite random. The article describes most important of those changes of the period of 1999–2002, with attempt to define the background and reasons, which are usually going deeper than just PR or information system. On top of operational issues also internal changes of agencies are described.

STRESZCZENIE

Polski system informacji, którego bardzo ważny element to PR, jest jeszcze bardzo młody. Przechodzi szybkie przemiany, nadal niestety następujące dość przypadkowo. Artykuł omawia najważniejsze z tych przemian z okresu 1999–2002, starając się jednocześnie ustalić ich szersze tło i przyczyny. Poza sprawami operacyjnymi omówione są także zjawiska zachodzące wewnątrz agencji.

Zmiany na polskim rynku PR, a właściwie w polskim systemie komunikacji są nadal chaotyczne. Z jednej strony następują szybko i niosą to, co wydaje się i tak nieuchronne (np. ograniczenie liczby mediów), z drugiej jednak nie poddają się im niektóre polskie specjalności, które powinny dawno zaniknąć, ale o dziwo – sprzecznie z logiką i ekonomią – wydają się raczej umacniać niż ginąć.

PR zależne jest bardzo silnie od koniunktury gospodarczej. Z tego powodu ubiegły rok – 2001 – był ciężki dla branży. Przyczyn kryzysu PR należy jednak szukać nie tylko w warunkach gospodarczych. Myślę, że nadszedł wreszcie czas pierwszej weryfikacji systemu. Oto rynek doprowadził do likwidacji jednej z największych w Polsce agencji (Burson-Morsteller), za którą stało całe międzynarodowe zaplecze. Za sprawą tego samego rynku zniknęło kilkadziesiąt niewielkich agencji. Niestety klęska najsłabszych agencji nie zmobilizowała pozostałych do bardziej profesjonalnej czy etycznej pracy, a w miejsce zlikwidowanych powstały kolejne firmy działające pod szyldem PR. Dziś mamy w Polsce zapewne około pięciuset agencji posługujących się nazwą „PR”, czyli o 20% więcej niż dwa-trzy lata temu.

Proporcje złych agencji do dobrych zostały niestety utrzymane. Nie wynika to ze złej woli agencji, ale z całkowitego niezrozumienia tego, czym PR jest. Otóż mamy agencje typu „full service PR”, które zajmują się drukami ulotnymi, organizacją imprez, festynów, pikników plenerowych, rautów, zjazdów, bankietów i przyjęć. Ostatnio spotkałem też agencję, która jako działalność PR rozumie umieszczanie wywieszek w windach. Podobne istnieją na całym świecie jednak nigdzie nie nazywają się PR, a to co robią – tzw. eventy, promocje lub prymitywna reklama – nigdzie poza Polską nie nazywa się „strategią PR”. Szacuję, że aż około 70% wszystkich firm posługujących się nazwą „PR” w Polsce to właśnie agencje eventowe lub promocyjne, z PR nie mające żadnego związku. Niestety mają one jednak bardzo silny wpływ na widzenie całej branży, i powodują, że polskie PR coraz silniej kojarzy się z piknikiem plenerowym lub wywieszką w windzie, a nie z prawdziwym systemem komunikacji.

Utrwaliła się i wzmocniła grupa agencji posługujących się „listą płac” dziennikarskich. Sądzę, że stanowią one dziś już ok. 20% rynku. Oferują klientom gwarantowane umieszczanie tekstów w wybranych mediach, opłacając za to albo media, albo indywidualnych dziennikarzy. Sądzę, że istnieją ponieważ odpowiadają na zapotrzebowanie specyficznej grupy klientów – tych mianowicie, którym nie zależy na trwałym wizerunku, ale na szybkim załatwieniu chwilowych interesów. Formy działania mogą być różne – od artykułów sponsorowanych, które przecież są po prostu zwykłą reklamą, ale są legalne i co najwyżej wprowadzają odbiorcę w błąd podszywając się pod materiały edytorskie, aż po bezpośrednio opłacanie indywidualnych dziennikarzy. Z tej grupy agencji na ogół wywodzą się kolejne polskie specjalności: PR szary i PR czarny, które zajmują się nie tyle kreowaniem wizerunku klienta, ile niszczeniem wizerunku konkurencji.

Ciekawym przykładem czarnego PR było ostatnio kilka głośnych spraw wielkich firm, a także, w bardzo ostrym wymiarze, kampanie wyborcze, w których pewne partie i politycy głównie oczerniali przeciwników zamiast prezentować własne zalety. Niestety w polskiej polityce nadal nie można doszukać się profesjonalnego PR, widać za to wyraźnie, że pole w niej zdobywają kuglarze i showmeni, wmawiający klientom, że językiem ciała sprowadzonym do sześciu gestów sterować można tłumem. Co ciekawe, nawet łatwo dostrzegalne zgubne skutki tej teorii nie umniejszają wiary, że wszystko można wyrazić za pomocą min i machania rękoma.

Najmniejszą grupę na rynku, zapewne tylko około 10%, stanowią prawdziwe agencje PR. One właśnie najmniej odczuły skutki kryzysu ekonomicznego i zapaści branży. Ponieważ zajmują się systematycznym, długoterminowym działaniem i pracują na co najmniej rocznych lub wieloletnich kontraktach, są mniej wrażliwe na zmiany koniunktury i łatwiej im przetrwać okres kurczących się budżetów.

W ciągle młodej i niestabilnej gospodarce wielu klientów poszukuje krótkotrwałego wprawdzie, ale natychmiastowego efektu, być może sądząc, że nieetyczne formy walki konkurencyjnej albo pikniki plenerowe to są właśnie działania PR-owskie. Skoro jest klient skłonny płacić – nic dziwnego, że pojawiają się agencje skłonne wykonać takie czynności. Im więcej zaś takich agencji, tym bardziej utrwalaony wizerunek PR jako narzędzia chwilowej i nieuczciwej manipulacji lub eventu.

Nowym zjawiskiem jest pojawienie się agencji bardzo małych, jednoosobowych oraz agencji wirtualnych. Jest to reakcja na cięcia budżetowe i moim zdaniem stanowi chwilową namiastkę PR, ale nie rokuje dobrze. W ustabilizowanych i działających zgodnie z polskimi przepisami podatkowymi agencjach PR wynagrodzenia i związane z nimi podatki stanowią mogą nawet 70–80% wszystkich kosztów. Nic dziwnego, zważywszy, że nasz produkt jest wysoce kreatywny i intelektualny. Pozbycie się etatów i zamiana ich na współpracę firma (agencja) – firma (jednoosobowa firma pracownika) może te wydatki zredukować nawet o połowę. Ale pracownik przestaje się utożsamiać z firmą i klientem, nie poczuwa się do lojalności, zmniejsza się motywację do pracy i możliwości kontroli procesu. PR należy do dziedzin, których nie moż-

na i nie warto robić tanio. Poniżej pewnego progu budżetowego PR polega tylko na udowadnianiu klientowi, że coś się dla niego robi. Na dłuższą metę nie może to funkcjonować, choć przyznaję, w okresie silnego kryzysu pozwala mieć chociaż złudzenie komunikacji.

W ciągu ostatnich dwóch lat nastąpiło zamrożenie i spłaszczenie zarówno budżetów, jak i płac w PR. Słyszę wprawdzie od czasu do czasu o budżetach w wysokości 15.000-20.000 dolarów za to tylko, że agencja jest do dyspozycji (do tego dochodzi comiesięczny rachunek za wszystko, co agencja zrobi), ale standardowe kontrakty na ogół wynoszą 5000-10.000 dolarów. Poniżej 4000 dolarów można mówić tylko o działalności fragmentarycznej i okrojonej, a więc nie bardzo efektywnej. Utrzymał się natomiast polski zwyczaj miesięcznej opłaty agencyjnej „za obecność” oraz wysokich marż za wydatki dodatkowe, przy czym spora część agencji uważa za nie całą swoją działalność podstawową. Klient, tak zwykle czuły, tutaj daje się na ogół oszukiwać bez protestu.

Płace windowane kiedyś przez agencje mieszane reklamowo-PRowskie znacznie spadły, od kiedy agencje reklamowe wycofały się z koncepcji „wszystko w jednym”. Branża reklamowa wróciła do swojej podstawowej działalności, co niewątpliwie wyszło jej na dobre, ale zróżnicowanie płac w PR spadło od dwudziestokrotnej różnicy między najniższą i najwyższą płacą do różnicy siedmio-ośmiokrotnej. Ciekawe, że niższe zarobki, mniejsze możliwości awansu finansowego, a także bardzo trudne na ogół warunki pracy w stresie i nieustannym poszukiwaniu nowych rozwiązań nie odstraszały potencjalnych pracowników. Na studenckiej liście najlepszych pracodawców nadal agencje PR figurują zaraz za instytucjami bankowymi, co – biorąc pod uwagę, że jednym z najważniejszych kryteriów wyboru są potencjalne zarobki – świadczy o braku orientacji studentów na co głosują.

Nie ustał niestety napływ dziennikarzy do PR. Nadal bezpodstawnie przyjmuje się w Polsce, że dziennikarz jest już gotowym, profesjonalnym PR-owcem. Owszem, dobry dziennikarz może nim zostać po kilku latach praktyki i ciężkiej pracy w zawodzie, nigdy jednak z definicji. Pogląd o tożsamości zawodów, wynikający głównie z niezrozumienia istoty każdego z nich, powoduje jednak bardzo silną presję rynkową. Fatalnie zaniża to jakość branży i jej wizerunek.

Ciekawe, że ten nieustanny przepływ ludzi z dziennikarstwa do PR nie zaowocował tym, czym powinien, i to bardzo silnie – lepszym zrozumieniem obu grup zawodowych i partnerstwem. Wszystkie badania, sondaże i spotkania obu grup zawodowych kończą się na ogół długą listą wzajemnych zarzutów. Jedni i drudzy zarzucają sobie brak kompetencji, profesjonalizmu, zrozumienia zawodu i misji, a bardzo często także brak etyki. Jak widać, przepływ z dziennikarstwa do PR działa głównie na zasadzie doboru negatywnego.

Wśród klientów PR nastąpiła pozorna poprawa: coraz więcej firm chce z niej korzystać. Problem jednak z jej zrozumieniem. Nadal sporo potencjalnych klientów potrzebuje pikników plenerowych, niektórzy wywieszek w windach, część nieuczciwego

rozprawienia się z konkurencją, a prawie wszyscy – natychmiastowego skutku, licznych artykułów we wskazanych mediach oraz poprawy wizerunku z dnia na dzień. Tylko nieliczne firmy poszukują prawdziwego PR budującego trwały wizerunek na daleką przyszłość.

To tłumaczy także inne zjawisko – mianowicie kurczenie się działań kompleksowych i rozrost działań typu project. Coraz więcej klientów poszukuje agencji do obsłużenia jednego tylko projektu. Choć najczęściej ma on rzeczywiście wiele cech PR, jest pozbawiony strategii i konsekwencji. Wprawdzie projekt kosztuje zwykle nieco mniej niż kompleksowa opieka PR w tym samym okresie i nie rodzi zobowiązań klienta wobec agencji, to jednak jest rozwiązaniem co najwyżej połowicznym, nie pozwalającym ukazać prawdziwej wartości klienta i agencji ani też stworzyć długotrwałych relacji między firmą i odbiorcami informacji o niej.

Klienci coraz częściej opóźniają płatności dla agencji. Wyплаты z dwu-trzy miesięcznym opóźnieniem stały się regułą i niewiele pomagają zawierane dziś w umowach klauzule o karnym oprocentowaniu. Im trudniejszy rynek, tym silniejsze skutki takich opóźnień. Pojawiło się także nowe zjawisko – zamawianie usług PR i niepłacenie za nie. Sądzę, że dotyczy to przede wszystkim firm montowanych jako narzędzia oszustwa gospodarczego, które nieuczciwość mają wkomponowaną w działanie. Jak dotychczas uchodzi im to bezkarnie, prawdopodobnie na skutek braku konsolidacji środowiska PR. Nie ma w tym środowisku nawet systemu wczesnego ostrzeżenia ani wymiany informacji o oszukańczych kontrahentach.

Nie zmieniła się główna polska metoda dobierania agencji PR – przez przetarg. Zmieniły się natomiast wyraźnie motywy organizowania przetargów. Kiedyś robiono je, ponieważ polski klient nie wiedział, że akurat w PR przetarg jest bardzo kiepską i nic nie gwarantującą metodą szukania agencji. Dziś już zapewne wie o tym większość klientów – ale przetargi okazały się świetną przykrywką dla wyboru dokonanego już wcześniej. Tzw. ustawione przetargi należą dziś do rutyny, na domiar złego często łączą się z drenowaniem pomysłów z agencji, które dają się nabrać na udział w przetargu nie wiedząc, że jego wynik i tak jest już ustalony.

Jako zjawisko bardzo pozytywne odnotować trzeba stopniowe, bardzo powolne, ale trwałe odchodzenie od kryptoreklamowej paranoi, która przez ostatnie siedem lat była bardzo silną cenzurą. Nie możemy jednak jeszcze ogłosić zwycięstwa zdrowego rozsądku nad głupotą, ponieważ im dalej od mediów centralnych tym kryptoreklama jest silniejsza. Niestety totalnie pozostaje nią zarażone największe polskie medium – telewizja publiczna.

Ciekawe, że liczne media wykorzystały wieloletnią presję kryptoreklamową do robienia całkiem dobrych interesów. Oto pojawiły się media, a nawet całe ich grupy, które drukują pełną informację, bynajmniej nie reklamową, po prostu obiektywną – ale za pieniądze. Są to różne formy raportów, dodatków specjalnych, artykułów sponsorowanych. Istnieją na rynku media, które od kilkunastu lat nie umieściły ani jednego edytorialu, publikując, bez informowania o tym czytelnika, same reklamy nazywa-

ne materiałami sponsorowanymi. Problem polega na tym, że media takie są albo mało podatne, albo w ogóle odporne na normalną współpracę z PR bez korzyści finansowych.

Wiąże się z tym sprzedaż nagród. Złota statuetka, złota plakietka, złoty dyplom, kosztują na ogół ok. 50.000 złotych i każdy może je po prostu kupić. Za odpowiednio mniejsze pieniądze można dostać statuetkę srebrną itd. Ostatnio obserwujemy eskalację zjawiska: najpierw zjawia się naganiacz inkasujący 50.000 za statuetkę, w kilka tygodni później zjawia się ponownie, proponując umieszczenie informacji o przyznaniu statuetki za kolejne 10–15.000. Działalność ta jest już tak jawna, że na życzenie dostać można pisemną ofertę. Sporo mediów, które dawno umarłyby z braku odbiorców przedłuża sobie w ten sposób życie. Ciekawe, że mimo powszechnej wiedzy o tych praktykach ciągle bardzo wiele firm skłonnych jest płacić. Sądzę, że nowe zadanie PR to tłumaczenie klientom, że wizerunku się nie kupi, że w postrzeganiu publicznym firma, która musi płacić za uznanie, jest bardzo słaba i wątpliwa etycznie.

Pochodną tego zjawiska jest brak w Polsce prawdziwych mediów informacyjnych, które skłonne by były do zamieszczania informacji pełnej, obiektywnej i uczciwej. Kryteria doboru informacji – poza tym podstawowym, tzn. szukaniem pieniędzy – to nadal przede wszystkim sensacja lub polityka. To zaś powoduje, że informacja, najpierw przefiltrowana przez kryptoreklamowe sito, manipulowana jest i wypaczana przez subiektywne komentarze lub wręcz naginana do wcześniej postawionej tezy. W świecie PR powoduje to dwa ważne skutki: po pierwsze dziennikarz i PR-owiec rzadko są partnerami, najczęściej jeden stawia fałszywą tezę, drugi zaś musi udowodniać, że nie jest wielbłądem. Po drugie światowa zasada „kryzys sprowadza media” w Polsce przyjęła odwrotną formułę: „media sprowadzają kryzys”.

Czy więc jest aż tak źle z polskim systemem komunikacji? Myślę, że uległ on dalszej erozji w ciągu ostatnich dwóch lat. Ale widoczne są symptomy poprawy. Najważniejszy to ten, że sami odbiorcy informacji – czytelnicy i widzowie – zaczynają dostrzegać brak systemu i uczciwej informacji. Mam więc nadzieję, że zaczną wywierać presję rynkową: odrzucać media, które informacji nie dają i w konsekwencji je zlikwidują. W zamian być może pojawią się wreszcie prawdziwe media informacyjne. I wówczas okaże się, że na prawdziwej informacji także można zarabiać, nawet dużo lepiej niż na sprzedawanych nagrodach lub wymuszanych artykułach.

Niedawno spotkałem pewnego profesora, wielkie nazwisko i luminarza nauki polskiej, który publicznie wypowiada pogląd, że to dobrze, że media kłamią, bo to czyni świat bardziej interesującym. Po tym spotkaniu nabrałem przekonania, że na zmiany systemu komunikacji będziemy musieli jeszcze poczekać co najmniej całe pokolenie, ponieważ społecznie jeszcze do nich nie dorośliśmy.

WŁODZIMIERZ GŁODOWSKI

Good manners
before tv camera
and microphone

Zachowanie się
przed kamerą
i mikrofonem

KEY WORDS

Television, radio, autopresentation, interpersonal communication

SŁOWA KLUCZOWE

Telewizja, radio, autoprezentacja, komunikowanie interpersonalne

ABSTRACT

The chance of speaking on TV and radio are increasing- more and more local stations invite listeners to reply to company editorials. The following an article can help to present ideas more effectively.

Tune in to the program you're to appear on, to learn how it's presented. Does it look and sound polished and professional, or does it come across as amateurish? Note how moderator handles him. Does he ask tough, penetrating questions, or are the questions fair, well-balanced? Avoid wearing checks. Seen on TV big or small checks may fuzz or appear to vibrate. Speeches on TV and radio must be timed to exact lengths. To get your broadcast speeches to such precise lengths, it's best to write out what you want to say. For the host, type on a card a very short list of ideas you want to talk about. Include only information which relates directly to the topic you're presenting on the program. Ignore the action in the studio- ignore everything an everyone, except your host. It's much easier to just forget the cameras and talk your host and the other guests. Every guest have three possibilities: he can talk with his host and any other guests or he can look into the on-the-air camera, that makes viewers feel they are included in the talk. Realize, that in fact you're speaking to individuals. Since radio and TV audiences do not tune in as a group, they do not react as a group. If you gesture when you're on TV, keep your motions small, casual, calm. Watch your host for signals to stop talking.

STRESZCZENIE

Coraz więcej osób staje przed koniecznością zaprezentowania wypowiedzi przed telewizyjną kamerą lub radiowym mikrofonem. Artykuł analizuje sposoby i techniki bardziej efektywnego przygotowania się i przedstawiania poglądów w mediach elektronicznych. Przed udziałem w programie należy zapoznać się z jego formuła i sposobem prowadzenia. Czy program realizowany jest profesjonalnie, czy sprawia wrażenie amatorskiego? Jak zachowuje się prowadzący? Czy zadaje ostre, badawcze i tendencyjne pytania, lub czy pytania są taktowne i dobrze wyważone? Wypowiedź dla telewizji lub radia musi zmieścić się w określonym czasie. Wymaga to napisania sobie ogólnego scenariusza wypowiedzi. Warto na kartce napisać prowadzącemu program krótką listę zagadnień, które zamierzamy poruszyć, oraz podstawowe informacje o sobie, które bezpośrednio wiążą się z tematem wystąpienia. Występujący w programie ma trzy możliwości: może rozmawiać z prowadzącym, z innymi zaproszonymi osobami lub patrzeć w obiektyw kamery, co pozwala widzom odczuwać, iż współuczestniczą w rozmowie. Trzeba sobie jednocześnie uświadomić, iż w rzeczywistości mówimy nie do ogromnego audytorium, lecz do siedzących przed telewizorami jednostek. Wizualna prezentacja powinna być dostosowana do specyfiki przekazu. Należy zwracać uwagę na sygnały prowadzącego, że czas wypowiedzi się skończył.

Istotą mowy jest mowa istoty
Heidegger

Coraz więcej zwykłych obywateli, nie mówiąc już o specjalistach od public relations, staje wobec konieczności wypowiedzenia się przed kamerą lub mikrofonem. Coraz więcej lokalnych stacji zaprasza swoich odbiorców do bezpośredniego kontaktu z zaproszonymi do studia osobami. Wywiady, debaty, audycje na żywo, reportaże – istnieje wiele audycji radiowych i telewizyjnych, których formuła opiera się na mówieniu.

Warto poznać formułę i zasady programu, w którym weźmie się udział

Przed pojawieniem się w studiu rozmówca powinien obejrzeć lub wysłuchać innego programu emitowanego w sieci, w której ma wystąpić, aby zorientować się, jak jest prowadzony, jaka jest jego formuła. Powinien zapoznać się z jego ogólną koncepcją, atmosferą, zachowaniem jego uczestników. Czy jest to program realizowany, redagowany i prowadzony sprawnie i profesjonalnie? A może na poziomie amatorskim? Co jest jego mocną stroną, a co słabością?

Jak zachowuje się w tym programie prowadzący – czy zadaje zapraszającym trudne, podchwytliwe pytania? Czy usiłuje nakłonić gościa do powiedzenia czegoś więcej, niż zakłada temat, lub jest praktykowane w podobnych sytuacjach? Czy pytania są uczciwe i dobrze wyważone, czy mają podchwytliwy, sugerujący charakter? Czy zaproszonemu pozostawia się wystarczająco dużo czasu na klarowne przedstawienie swojego punktu widzenia? Czy prowadzący przerywa wypowiedzi nowymi pytaniami i nie pozwala rozwinąć myśli? Czy może stara się zaprzyjaźnić ze swoim gościem, poprzez identyfikowanie się z jego punktem widzenia i gorliwe przyznawanie mu racji? Czy zjednuje sobie widzów, dowodząc jednocześnie, że traktuje jednakowo zaproszoną do studia światowej sławy aktorkę, jak i nikomu nie znanego kierowcę?

Z pewnością zaproszony niewiele lub zgoła nic nie może zmienić w programie. Może natomiast wykorzystać swoje spostrzeżenia, by zaprezentować się w nim jak najlepiej.

Jeśli ktoś przygotowuje się do występu radiowego, powinien wsłuchać się w jakość

emitowanego dźwięku. Jeśli jest on donośny i brzmi niczym odbite echo, prawdopodobnie audycja nadawana jest z obszernego studia, a goście siedzą przy dużym, okrągłym stole. Prowadzący może znajdować się od nich w pewnej odległości, co czasem utrudnia żywą, wymianę zdań, a czasem może oznaczać wchodzenie sobie w słowa i krzyżowanie się głosów, co w dyskusji radiowej brzmi najbardziej naturalnie i wiarygodnie.

Jeśli w grę wchodzi udział w programie telewizyjnym, zaproszony powinien zapoznać się z przyjętym w nim układem miejsc siedzących. Aranżacja miejsc jest relatywnie stała, ponieważ ten element scenografii jest na ogół jednocześnie wyróżnikiem programu. Technika telewizyjna umożliwia usytuowanie mówcy na dowolnie wybranym tle – w bibliotece, w scenerii książkowych regałów, w barze, kawiarni lub pomieszczeniach recepcyjnych hotelu. Każda z możliwości wymaga nieco innego układu miejsc siedzących, by występujące osoby mogły harmonijnie wpisać się w tło. Nie może ono rozpraszać uwagi odbiorców detalami odbijającymi światło, ma stanowić jedynie rodzaj dekoracji dla mówcy i treści programu. Wprawdzie zaproszony nie ma zbyt wiele do powiedzenia w tej sprawie, ale zawsze może wyrazić swoją opinię na temat scenografii jeśli uzna, że zmiana będzie korzystna dla jego wizerunku. Chodzi o to, aby był pewien, że w takim otoczeniu będzie wyglądał najlepiej, a jego głos zabrzmiał najwyraźniej.

Zaproszony do studia powinien również przyjrzeć się sposobowi prowadzenia kamery. Czy operator jest kreatywny, i chce pokazać gościa w najkorzystniejszym ujęciu? W niektórych programach po prostu umieszcza się dwie kamery – przed zaproszonym i prowadzącym – a następnie z pomieszczenia reżysera programu steruje się ujęciami, włączając lub wyłączając obraz, kiedy tylko następny uczestnik programu zaczyna mówić.

W programach realizowanych bardziej profesjonalnie, kamera porusza się wokół rozmawiających – czasem pokazując zbliżenie (CU – close-up), czyli ujęcie głowy, innym razem półzbliżenie (MCU – medium close-up) czyli ujęcie głowy i ramion, co równoznaczne jest z pokazaniem widzom zaproszonego z perspektywy wzroku prowadzącego program. I w końcu ważne jest zapamiętanie koloru foteli, ponieważ pozwala to dobrać strój odpowiedni nie tylko do formuły programu, ale i wymogów wizji.

Ważny jest strój

Należy unikać ubierania się we wzorzyste, kraciaste stroje, mogące rozpraszać uwagę widzów. Na domowych odbiornikach drobne wzorki, kratki lub pepitka mogą wywoływać wrażenie niewielkich drgań obrazu. Unikać też należy koloru białego. Biała koszula pod granatową marynarką może zlewać się z jasnym tłem, co na ekranie wygląda jak rozmażana lub pulsująca plama.

Rozpraszać uwagę widza może też nadmiar biżuterii. Może ona odbijać w obiektywie kamery ostre, jaskrawe studyjne światła. Lakierki lub inne błyszczące obuwie mogą także przyciągać światła studyjne i odbijać ich błysk prosto w oczy odbiorców. Zaproszony do telewizyjnego programu często w zdenerwowaniu kręci stopami – a te wysyłają refleksy świetlne do kamer, co sprawia, że dla widza buty stają się bardziej interesujące niż to, o czym się mówi.

W programie telewizyjnym źle wypadają także krawaty w jaskrawych kolorach lub kraciaste, wyraziste wzory.

Jak więc ubrać się do występu w telewizyjnym programie? Najodpowiedniejsze są jednolite, stonowane kolory. Na ekranie lepiej wypada koszula w kolorze jasnoniebieskim niż białym. Dobrze wygląda jasno- lub ciemnobrązowa, ciemnoniebieska lub granatowa marynarka. Krawat powinien być w jednolitym kolorze, zharmonizowany z pozostałymi elementami stroju.

Trzeba przyrzeć się, co ma na sobie prowadzący program. Warto dostosować się do jego stylu. Nie zaleca się jednak zbyt dokładnego kopiowania.

Przygotuj sobie scenariusz tego, co chcesz powiedzieć

Zaproszony do programu, w którym ma polemizować z zaprezentowanym w mediach stanowiskiem, poinformować o ważnym wydarzeniu lub złożyć oświadczenie, powinien napisać sobie wyraźnie, co chce powiedzieć.

Istnieje wprawdzie pogląd, że mówca nie powinien przygotowywać sobie notatek, dotyczy to jednak tylko pewnych sytuacji.

Wypowiedzi radiowe i telewizyjne muszą mieścić się w określonym czasie pozostawionym do dyspozycji autora programu. Kiedy telewizja zaprasza kogoś do zaprezentowania jednogminutowej odpowiedzi na zarzuty zawarte w programie informacyjnym, odpowiedź ta musi trwać nie krócej niż pięćdziesiąt pięć i nie dłuższej niż sześćdziesiąt pięć sekund. Może to wydawać się ograniczeniem zbyt restrykcyjnym, mówcy pozostaje po prostu jedynie dziesięciosekundowy margines tolerancji. Ale to oznacza jednocześnie aż 17% czasu. Czas trwania wypowiedzi musi być bardzo precyzyjny, tak żeby stacja mogła go umieścić dokładnie między innymi częściami programu. Najlepiej więc zapisać, co chcemy powiedzieć. Większość z nas mówi szybciej w stresującej sytuacji, a taką jest wizyta w telewizyjno-radiowym studiu. Dla jednogminutowego oświadczenia trzeba więc zwykle przygotować wypowiedź normalnie trwającą około sześćdziesięciu pięciu do siedemdziesięciu sekund.

Innym sposobem upewnienia się, że wystąpienie będzie odpowiednio wyliczone, jest wkomponowanie w jego strukturę kilku zdań, które mówca mógłby dodać gdyby pozwolił mu na to czas. Jeśli zostaną zapisane w różnych miejscach planowanej wypowiedzi – mówca powinien być zdolny do wypowiedzenia ich bez burzenia konstrukcji lub wyrazistości całego oświadczenia. W ten sposób można wpleść w wypowiedź lub pominąć w niej np. zdanie prezentujące zestawienie statystyczne lub krótkie, skrótowe porównanie.

Jeśli wystąpienie obliczone jest na minutę lub co najwyżej na kilka minut, zapamiętanie go powinno być łatwe. Ale trudno jest skoncentrować się na zapamiętaniu treści wystąpienia, a jednocześnie zadbać o jego wyrazistość, sugestywność.

Czasem pomocne okazują się plansze, tzw. *idiot cards*. Mają one rozmiar około 60 na 100 cm. Treść wystąpienia zapisano na nich dużymi literami. Osoba z personelu pomocniczego stojąca w pobliżu kamery trzyma je tak, że mówca może przeczytać tekst w trakcie wystąpienia, ale jakby mówił z pamięci.

W większych stacjach możliwe jest wykorzystanie telepromptera. Zapisany elektronicznie tekst wypowiedzi przesuwają się przed mówcą w trakcie jego wystąpienia tak, że może on czytać, a jednocześnie patrzeć bezpośrednio w obiektyw kamery. Jednak przygotowanie telepromptera do pracy wymaga wielu absorbujących czynności, dlatego ze względów oszczędnościowych tylko niektóre lokalne stacje mogą sobie na to pozwolić.

Ostatnia możliwość to odczytanie wystąpienia. To wcale nie musi być najgorszy ze sposobów prezentacji. Mówca, który wcześniej kilkakrotnie czytał swój tekst, nie musi nieustannie spoglądać w kartki. Robi to tylko od czasu do czasu, by przypomnieć sobie kolejne zdanie lub myśl. Dobrze byłoby zatem, gdyby notatki nie były wiernym zapiskiem wystąpienia (to skłania do wiernego trzymania się tekstu i po prostu odczytywania go), lecz miały formę punktów lub równoważników zdań.

Zaproszony do talk-show, wywiadu, dyskusji panelowej lub programu o podobnej formule nie przygotowuje sobie konkretnych odpowiedzi na konkretne pytania, ponieważ mogą zabrzmieć nieco sztucznie (patrz: „Randka w ciemno”, gdzie najpierw uczestnicy uczą się na pamięć odpowiedzi na pytania, a potem są one wielokrotnie nagrywane aż do uzyskania zadowalającego efektu). Oprócz tego rzadko udaje się namówić gospodarza programu, by zadawał dokładnie takie pytania, na jakie pragnęlibyśmy odpowiadać. Jedynym sposobem przygotowania się do udziału w takim programie jest gruntowne poznanie tematu. Zwykle zaproszony spotyka się z prowadzącym program na pół godziny przed emisją. Dziennikarz będzie rozmawiał z gościem w sposób bezpośredni i nieformalny, aby go rozluźnić, ośmielić i nieco bliżej zapoznać się z jego stylem mówienia – dykcją, logiką wypowiedzi, sposobem konstruowania zdań itp.

Przygotuj dla prowadzącego zwięzłą informację o sobie oraz krótką listę spraw, które chcesz poruszyć

Prawie zawsze prowadzący przedstawia zaproszonemu ogólną treść pytań. Może np. powiedzieć: „Zapytam pana, jak to się stało, że zainteresował się pan tym problemem. I chciałbym się dowiedzieć, jakie rozwiązanie pan proponuje”.

Czasem zaproszony będzie także pytany, czy istnieje jakiś konkretny aspekt sprawy, o którym pragnąłby powiedzieć coś więcej, lub pytania, na które chciałby odpowiedzieć. Należy być do tego przygotowanym.

Trzeba prowadzącemu przedstawić bardzo zwięzłą listę spraw, które pragnie się poruszyć. Taki zestaw zwykle jest mile widziany ponieważ pomaga prowadzącemu w konstruowaniu programu. Jednocześnie zaproszony pomaga samemu sobie – w ten sposób zyskuje pewność, że w wywiadzie obecne będą te wątki, które pragnie poruszyć.

Dla prowadzącego najwygodniejsza będzie kartka o wymiarach od dziesięciu do piętnastu centymetrów. Informacja powinna być zapisana w kilku punktach, tylko z jednej strony kartki, podwójną interlinią. Opis zagadnień powinien być zwięzły, tak by mieścił się na jednej kartce. Oto przykład:

Temat rozmowy: *Potrzeba utrzymania dotychczasowej listy refundowanych leków dla chorych na cukrzycę.*

Zagadnienia do poruszenia:

1. skala problemu – liczba osób leczących się i przewidywany wskaźnik zachorowalności na cukrzycę;
2. większość chorych to rodziny o niskich dochodach – renciści i emeryci;
3. formy presji możliwe do zastosowania wobec producentów utrzymujących wysokie ceny na leki przeciwcukrzycowe;
4. apel o jak najszybszą decyzję Ministerstwa Zdrowia.

Kolejna kartka dla prowadzącego powinna zawierać informacje umożliwiające mu dokładne i bezbłędne przedstawienie gościa.

Należy zatem umieścić na niej tylko te informacje, które bezpośrednio odnoszą się do prezentowanych w programie zagadnień, a więc tytuł, aktualna funkcja, zajmowane stanowisko i zainteresowania. Kartka pomocnicza powinna zatem wyglądać następująco:

Dr Iwona Dobrowolska

Przewodnicząca Społecznego Stowarzyszenia Osób Chorych na Cukrzycę,
Organizacji skupiającej 600 tysięcy członków.

Koncentruj się na swoim wystąpieniu a nie na tym co się dzieje w studiu

Wkrótce po tym prowadzący zaprasza gościa do studia, w którym odbędzie się rozmowa. Szczególnie studio telewizyjne jest miejscem, w którym ciągle coś się dzieje.

Ale zaproszony nie powinien rozpraszać swojej uwagi. Na wielu osobach pierwszy kontakt ze studiem telewizyjnym robi piorunujące wrażenie. Trwa tutaj intensywna praca związana z emisją programu na żywo. Oświetleniowcy ustawiają reflektory, dźwiękowcy rozmieszczają mikrofony i podczepiają mikroporty, operatorzy kamer testują połączenie z reżyserem obrazu i ustawiają sprzęt, inspicjentka sprawdza poszczególne techniczne i organizacyjne elementy programu, ze studia reżyserskiego rozlegają się ostatnie uwagi. Do rozpoczęcia audycji pozostało pięć minut. Ktoś umieszcza monitor z dużym zegarem tuż za kamerą, ale w zasięgu wzroku prowadzącego program, scenograf poprawia dekoracje.

Grafik może na chwilę wejść przed kamerę, by zapytać prowadzącego o pisownię nazwiska gościa programu – wpisuje je w urządzenie generujące elektroniczne napisy na ekranie. Wszystko to trzeba zignorować, z wyjątkiem prowadzącego i reżysera, który może np. poprosić gościa o przesunięcie krzesła nieco w prawo.

Tak więc nie należy się przejmować tym co dzieje się wokół i trzeba mieć zaufanie do obecnego w studiu personelu, który doskonale wie co robi. Gość powinien się odprężyć, poprawić swój wygląd, skoncentrować psychicznie i przygotować na rozpoczęcie programu.

Zdecyduj się, do kogo chcesz mówić – do prowadzącego czy także do odbiorców

Zaproszony do studia powinien zdecydować się, do kogo zamierza mówić: czy tylko do prowadzącego, czy także do odbiorców.

Istnieją dwie możliwości. Może mówić do/i z prowadzącym i/lub ze wszystkimi osoba-

mi, zaproszonymi do programu. Odbiorcy mają wtedy wrażenie, że przyglądają się żywej bezpośredniej rozmowie.

Można też mówić bezpośrednio do kamery, co sprawia na odbiorcy wrażenie, że jest także uczestnikiem rozmowy. Co jest lepsze? To zależy od wizerunku, który mówca pragnie wykreować. Najlepiej zapytać prowadzącego program.

Chwytnie wzrokiem właściwej kamery, tzn. takiej, z której obraz właśnie w tym momencie trafia do widzów, może być trudne. Ujęciami z poszczególnych kamer steruje reżyser programu. Siedzi on w pomieszczeniu kontrolnym, a nie w studiu. Kiedy włącza się konkretna kamera, zapala się umieszczona na jej szczycie czerwona lampka. Wymaga to pewnej umiejętności, by stale kierować wzrok w stronę właściwej kamery, a jednocześnie koncentrować się na wypowiedzi. O wiele łatwiej właśnie zapomnieć o istnieniu kamer i po prostu rozmawiać z prowadzącym i innymi zaproszonymi do programu.

Profesjoniści – tak jest w dużych stacjach telewizji komercyjnej lub publicznej – ćwiczą z zaproszonymi do studia, jak śledzić wzrokiem kamery. Czasem pomaga ktoś z personelu – ustawia się poza planem, pomiędzy kamerami, i wskazuje ręką właściwą kamerę. Jeśli gość jest wystarczająco bystry, by kontrolować te sygnały a jednocześnie koncentrować się na tym, o czym właśnie mówi, odbiorca może czuć się jak uczestnik programu.

Nie należy raczej zakładać, że w lokalnej lub większej stacji będą dysponowali czasem i odpowiednim personelem, aby nauczyć zaproszonych śledzenia pracy kamer.

Jeśli gość zdecydował się podążyć wzrokiem za kamerą – tzn. jeśli zamierza włączyć odbiorców do rozmowy, powinien potraktować kamerę lub mikrofon jak kogoś, z kim się rozmawia. Niektórzy wyobrażają sobie, że mówią do innej osoby lub może do kilku osób na zewnątrz, po drugiej stronie komunikacyjnego obwodu. Bardziej koncentrują się na tym, co powiedzieć, niż jak to powiedzieć.

Bądź sobą

Radio i telewizja to bardzo intymne media. W telewizji bardzo trudno kłamać – kamera uchwyci każdy szczegół, każdy fałszywy gest, ruch oczu, minę, każdy wstrzymany oddech, nerwowy tik lub rumieniec wstydu. Radio wyeksponuje drżenie lub zawieszenie głosu, długie i kłopotliwe przerwy, zmiany tempa wypowiedzi, ustawienia i barwy głosu. Wiele osób wypowiada w telewizji nieprawdziwe stwierdzenia lub zamierza dobrze kamuflować rzeczywiste opinie i poglądy. Posługują się nienaturalnymi frazami, akcentami, górnolotnymi określeniami, dziwnymi sentencjami. Próbują udawać kogoś ważniejszego, uchodzić za bardziej kompetentnych, bardziej wykształconych i bardziej tolerancyjnych niż są. Starają się wykreować postawy, o których sądzą, że będą dobrze postrzegane przez odbiorców i przysporzą im korzyści. Usiłują wyolbrzymić lub nadać poważny wymiar sprawom w istocie banalnym lub śmiesznym i w rzeczywistości kłamią. Jednak przed kamerą i mikrofonem bardzo trudno uwiarygodnić kłamstwo. Warto uświadomić sobie, że specyfika przekazu radiowo-telewizyjnego sprawia, iż w rzeczywistości nie mówimy do dużego audytorium, lecz do indywidualnego odbiorcy, który siedzi tuż obok, uważnie się w nas wpatrując i wsłuchując.

Program może być nadawany nawet do milionowego audytorium. Świadomość tego może paraliżować każdego mówcę, który wyobraża sobie, że na każdym jego słowie i geście koncentruje się krytyczna uwaga takiej rzeszy. W zasadzie tak jest, ale niezupełnie. To gigantyczne audytorium nie siedzi przecież w jednej dużej sali. To raczej indywidualni odbiorcy zwykle odbierają program, siedząc przed telewizyjnym odbiornikiem samotnie lub może w towarzystwie jednej lub kilku osób. Lub może samotnie podróżując samochodem.

Musisz sobie uświadomić, że nie mówisz do dużego audytorium, tylko do indywidualnego odbiorcy

Jeśli w jednym pomieszczeniu znajduje się kilkudziesięciu widzów, ich reakcje na program są sprzężone z reakcjami innych odbiorców i pozostają pod ich wpływem. Ten sam odbiorca inaczej postrzega program, oglądając go w pojedynkę. Dowcip opowiedziany na towarzyskim przyjęciu wywoła śmiech – i będzie to śmiech zaraźliwy. Ale taki sam dowcip usłyszany w telewizji lub radiu, w prywatnym domu, może wywoływać u odbiorcy tylko uśmiech.

Mów ciszej, nieformalnie, towarzysko

Transfokacja i czułość mikrofonów sprawia, że na ekranie telewizora relacje pomiędzy uczestnikami rozmowy jawią się jako bardziej zwarte, bliższe, niemal intymne. Właśnie z tego powodu należy mówić tonem osoby prowadzącej zwyczajną, przyjacielsko-towarzystką rozmowę.

W odróżnieniu od studyjnej dyskusji (telewizyjna konwencja wymaga tutaj emocji, elementu polemiczności i obecności moderatora, czuwającego nad przestrzeganiem parlamentarnych reguł), styl indywidualnej wypowiedzi lub odpowiedzi na pytania w wywiadzie zwykle powinien być bardziej osobisty, swobodny i niewymuszony.

Nie trzeba mówić głośno – mikrofon wszystko przechwyci i doskonale wzmocni. Odbiorca będzie odbierał dźwięk tak samo wyraźnie i dokładnie, jakby siedział tuż obok. Służące wzmocnieniu i wspieraniu werbalnej wypowiedzi elementy parajęzykowe, takie jak akcent, rytm, intonacja, tempo itp. nie powinny być tak intensywne, jak w mowie wygłaszanej do dużego audytorium w czasie wystąpienia publicznego. Przerwy powinny być krótsze, a modulacja głosu spokojniejsza.

Panuj nad gestami

Główne założenie nakazuje, by ograniczyć gestykulację, bardziej ją kontrolować, stonować ruchy. W wystąpieniu przed dużym audytorium, gestykulacja jest czymś niezbędnym – może przydać ekspresji i wzmocnić przekaz werbalny, jednak w telewizji takie szerokie gesty mogłyby wydawać się przesadnie udramatyzowane i nienaturalnie ekspresyjne.

Jak wiadomo, kamery telewizyjne rzadko pokazują całą sylwetkę mówcy. Przez większą część czasu mówca pokazywany jest tylko od ramion do góry, czyli – jak mówią ludzie

telewizji – w planie półzbliżenia, lub w planie średnim, który pokazuje nieco więcej. W takim bliskim ujęciu wszelkie ruchy ramion wywołują zmultiplikowany efekt i wyglądają jak obszerne, nienaturalnie zamaszyste i chaotyczne gesty.

Nawet wielu zawodowych aktorów ma problem z dostosowaniem niewerbalnej ekspresji do specyfiki telewizyjnego przekazu. W teatrze ich obszerne gesty są wzmocnieniem nie najlepiej słyszanego słowa tak, aby widzowie na balkonach lub w ostatnich rzędach mogli odebrać przekaz. Ale dla odbiorców mających twarz mówcy tuż przed oczami, takie gesty jawią się jako nienaturalne i nieopanowane.

A co z gestykulacją w programach radiowych? Przecież audytorium nie widzi gestów mówcy, może je sobie co najwyżej wyobrazić, tak więc są one niepotrzebne – tak zapewne powiedziałyby większość osób. Spójrzmy jednak inaczej. Gesty mogą znacznie wspomóc mówcę i przydać jego głosowi ekspresyjności. Aby to potwierdzić, warto od czasu do czasu przyjrzeć się dziennikarzom w studiu radiowym. Zwróćmy np. uwagę na discjockeya. Niemal każdy prezenter radiowy gestykuluje. Wielu z nich stale i niezwykle intensywnie. Warto zatem także posługiwać się gestami w czasie radiowego występu. Pomagają one wyeksponować i przekazać główne myśli wypowiedzi. Gesty redukują napięcie, pomagają się rozluźnić, a to sprzyja jakości wypowiedzi.

Uważaj na sygnał, że czas kończyć

Kiedy prowadzący kładzie rękę na ramieniu swojego gościa, nie jest to tylko gest przyjaźni. Jest to raczej powszechnie stosowany w mediach elektronicznych sygnał, który oznacza: „Proszę kończyć wypowiedź”. Przed kamerą lub mikrofonem trzeba być wyczulonym na takie sygnały. Inne osoby w studiu, zwykle reżyser, mogą posługiwać się zupełnie innymi sygnałami, np. ułożoną z dłoni literą „T” oznaczającą „Time is over”; niektórzy pukają wskazującym palcem w tarczę zegarka. Ale wszystkie te sygnały bardziej adresowane są do prowadzącego niż do rozmówcy. Ten powinien odebrać sygnał tylko od prowadzącego lub moderatora dyskusji w studio.

Być może okazja do udziału w popularnych programach dużych stacji radiowych i telewizyjnych nie zdarza się często, ale poprzez uważną ich analizę można wiele się nauczyć. Warto przyjrzeć się, jak prowadzący posługują się gestami i jak reagują na nie goście programu – niektórzy stają się bardziej ożywieni, inni przyspieszają swoją wypowiedź, kończą ją lub nagle wpadają w słowo innemu rozmówcy. Inni wzmacniają swoją argumentację, podnoszą głos, jakby bronili się przed atakiem prowadzącego, tak jak to bywa w programie interwencyjnym lub w programach z udziałem dziennikarzy reprezentujących dziennikarstwo śledcze. Warto zauważyć, jak dobrze przygotowani, obcy z kamerą i mikrofonem uczestnicy sprawnie prezentują swój punkt widzenia i wykorzystują okazję mówienia do ogromnego audytorium.

Udział w programie telewizyjnym może dostarczyć wiele satysfakcji. I oczywiście umożliwi szybkie przekazanie idei wielu ludziom. Kiedy więc dziennikarz prosi o wypowiedź dla telewizji lub radia, nie mówmy: „Raczej nie, wolałbym się nie wypowiadać, nie czuję się w tym najlepiej”.

**REPORTS
AND
INFORMATION** | **SPRAWOZDANIA
i
INFORMACJE**

WIESŁAW SONCZYK

Kapitał zagraniczny w polskich mediach – szansa czy zagrożenie?

Sprawozdanie z konferencji

W dniach 6–7 czerwca 2002 r., w Sali Senatu UW odbyła się konferencja naukowa przygotowana przez Instytut Dziennikarstwa WDiNP. Było to kolejne z cyklu corocznych spotkań, organizowanych od paru lat, zawsze pod koniec semestru letniego. Tym razem wiodącym tematem był „Kapitał zagraniczny w polskich mediach”.

Tegoroczna konferencja zgromadziła na sali prominentnych przedstawicieli wydawców prasowych i publicznych mediów elektronicznych. Obecni byli także posłowie i senatorowie RP (m. in. Iwona Śledzińska-Katarasińska, Barbara Cirak, Krystyna Doktorowicz, Jan Byra), członkowie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (Danuś Waniek, Aleksander Łuczak, Włodzimierz Czarzasty, Jan Sęk) oraz dziennikarskich organizacji zawodowo-twórczych, m. in. Stowarzyszenia Dziennikarzy RP (Andrzej Ziemiński, Wiesław Marnic). Najliczniejszą grupę stanowili – jak zwykle – medioznawcy oraz przedstawiciele dyscyplin pokrewnych (m. in. prawa, politologii), reprezentujący wszystkie ważniejsze ośrodki akademickie, m. in. UAM Poznań (prof. prof. Bogumiła i Marcei Kosmanowie, doc. Jan Załubski, dr Dorota Piontek), UŚ (prof. Wiesław Dudek), UJ (prof. Teresa Sasińska-Klas), UW (prof. Beata Ociepka, dr Lucyna Szot), AŚ w Kielcach (prof. Zofia Sokół), UMCS (prof. Włodzimierz Mich, mgr Lidia Pokrzycka), Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej we Włocławku

(dr Wiesław Koński), a także warszawskiej SGH, OBP UJ, KUL i UW-M w Olsztynie. Niestety, na sali byli tylko nieliczni dziennikarze (m. in. z „Gazety Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” i PAP), brakowało też reprezentantów komercyjnych mediów elektronicznych.

Uroczystego otwarcia konferencji dokonał JM Rektor UW – prof. dr hab. Piotr Węgleński, który powitał wiceministra Edukacji Narodowej i Sportu – prof. dr hab. Tomasza Gobana-Klasa, dziekana Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych – prof. dr hab. Grażynę Ulicką, zaproszonych gości i uczestników konferencji. Życząc owocnych obrad podkreślił, że problem aktywności kapitału zagranicznego na polskim rynku medialnym jest od wielu lat kontrowersyjnym przedmiotem licznych dyskusji i czas najwyższy, by wzięli w niej udział także naukowcy.

Następnie głos zabrał dyrektor ID – prof. dr hab. Janusz Adamowski, który poinformował zebranych, że konferencja została pomyślana jako ważny fragment uroczystych obchodów pięćdziesiątej rocznicy utworzenia Wydziału Dziennikarskiego UW, odbywających się pod honorowym patronatem Prezydenta RP – Aleksandra Kwaśniewskiego i Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (w tym celu KRRiT podjęła stosowną uchwałę). Patronat medialny nad obchodami sprawują: Telewizja Polska SA, Polskie Radio SA, dziennik „Rzeczpospolita” i tygodnik „Polityka”. Prof. Adamowski powitał i przedstawił również przedstawicieli sponsorów konferencji, którymi byli: Ruch SA, Fundacja „Warta” i PKO Bank Polski SA. Zapowiedział ponadto, że organizatorzy – biorąc pod uwagę wnioski z poprzednich konferencji – zdecydowali się zmienić formułę tegorocznej; zdecydowano mianowicie zmniejszyć liczbę wygłaszanych referatów, natomiast więcej czasu przeznaczyć na dyskusję i wymianę poglądów, zwłaszcza że temat – kontrowersyjny i wieloaspektowy – w pełni tę zmianę uzasadnia.

W pierwszym dniu konferencji, w ramach sesji przedpołudniowej – której przewodniczył prof. dr hab. Jerzy Bralczyk – zostały przedstawione trzy referaty. Jako pierwszy wystąpił sekretarz KRRiT – Włodzimierz Czarzasty, przedstawiając referat pt. „Koncentracja kapitału w polskich mediach”, następnie kolejno: dr hab. Tadeusz Kowalski z ID („Ekonomia polityczna obecności kapitału zagranicznego w mediach w Polsce. Doświadczenia okresu przemian”) i dr Zbigniew Bajka z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ oraz OBP UJ („Latynoamerykanizacja mediów czy zwykły biznes – rozważania na temat obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach”). Natomiast w sesji popołudniowej – której przewodniczył prof. dr hab. Bartłomiej Golka – zostały przedstawione dwa kolejne referaty, mające jednak bardziej sprecyzowany profil; senator RP, dziekan Wydziału Radia i Telewizji UŚ – dr Krystyna Doktorowicz omówiła założenia i przesłanki nowych regulacji prawnych dotyczących obecności zagranicznych inwestorów medialnych (referat pt. „Kapitał zagraniczny w polskich mediach – propozycje nowych regulacji”), a prof. dr hab. Jacek Sobczak z Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM i Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW zajął się analizą prawną terminu „pozycja dominująca” (referat pt. „Pozycja dominująca w środkach społecznego przekazu”).

Referat wygłoszony przez sekretarza KRRiT – Włodzimierza Czarzastego był wypełniony konkretnymi faktami, danymi statystycznymi i jednoznacznie sformułowanymi wnioskami, co pozwala określić go jako najważniejszy z punktu widzenia tematu konferencji. Już na wstępie referent stwierdził – deklarując się jako praktyk, rozmawiający z przedstawicielami mediów „na specyficznym gruncie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji” – że na rynku coraz mocniej sadowią się potężne koncerny, albo konglomeraty medialne, zaś konsekwencją ich działalności są – przebiegające równolegle – dwa procesy: zwielokrotnienie przekazu medialnego (różne kanały dystrybucji) oraz homogenizacja jego treści. „Spojrzenie – stwierdził W. Czarzasty – przez pryzmat dość hermetycznej ‘medialnej kuchni’ na rynek mediów nieco różni się od normalnego. Dostrzega się nie tylko ogromne bogactwo rodzajów przekazu medialnego i rosnącą mnogość kanałów dystrybucji informacji, ale również fakt, że zjawiska organizujące sferę ekonomiczną działania rynku medialnego zagrażają mnogości źródeł informacji, sprzyjają homogenizacji tej informacji, a tym samym stwarzają sytuację niekorzystną dla odbiorcy. Jeśli twierdzi się powszechnie, że to odbiorca decyduje o zawartości przekazu medialnego, to zauważyć trzeba, że w istocie decyduje on o formie tego przekazu. Odbiorca ma jednak coraz mniejszy wpływ na jakość informowania. Jeśli proporcjonalnie do ilości kanałów dystrybucji informacji zmniejsza się ilość źródeł tej informacji, to odbiorca znajduje się w sytuacji kogoś, kto cukierka o jednym smaku dostaje w wielu różnych opakowaniach”.

W dalszej części wystąpienia W. Czarzasty zaznaczył, że w sektorze mediów elektronicznych szybko postępuje proces koncentracji, polegający na tworzeniu się silnych ekonomicznie konglomeratów medialnych, prowadzących działalność na różnych płaszczyznach. Dla potwierdzenia tej tezy wymienił m. in. Eurozet (radio ogólnopolskie + Internet), Broker FM (radio ogólnopolskie + radia lokalne + Internet), Agora SA (dziennik ogólnopolski + grupa wydawnicza + drukarnie + ponadregionalna sieć radiowa + radia lokalne + portal internetowy), Polsat SA (telewizja ogólnopolska + platforma cyfrowa + Internet), 4Media (dziennik ogólnopolski + bezpłatna prasa regionalna + radia lokalne + portal internetowy), Zjednoczone Przedsiębiorstwa Rozrywkowe (dziennik ogólnopolski + grupa wydawnicza + radia lokalne + Internet), ITI Holdings (telewizja + produkcja filmowa + portal internetowy) i CR Media (broker reklamy radiowej + właściciel i udziałowiec spółek inwestujących w radia lokalne). W opinii W. Czarzastego proces ten rozszerza się na inne sektory systemu medialnego; dla przykładu wskazał telewizję kablową, stwierdzając że już obecnie zaledwie czterej operatorzy (UPC Telewizja Kablowa, Vectra, Szel-Sat oraz Grupa Elektrim) mają łącznie ponad 2 mln gniazd, czyli ponad 50 proc. rynku, deklarując zresztą dalszą ekspansję (obecnie w Polsce działa około 600 operatorów).

W. Czarzasty szczególnie krytycznie ocenił społeczne i programowe konsekwencje procesu koncentracji kapitałowej w mediach, stwierdzając m. in.: „Niezależnie od oceny zjawiska koncentracji kapitałowej w mediach elektronicznych, trzeba sobie zdawać sprawę z jej ogromnego wpływu na zubożenie różnorodności przekazu me-

dialnego, skutkującego homogenizacją treści i formy trafiającej do odbiorcy. Trudno zauważyć 'lokalność' medium, gdy wyraża się ona wyłącznie poprzez zmianę proporcji w ilości utworów lub wykonawców w nadawanym formacie muzycznym i skrótowych informacji o pogodzie i ruchu ulicznym. Nie o takiej różnorodności treści dla mediów lokalnych i regionalnych myślano, akceptując rozwój małych telewizyjnych sieci kablowych i stacji radiowych”.

W związku z tym W. Czarzasty stanowczo i jednoznacznie opowiedział się za szybką nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji, której podstawowym celem byłoby wzmocnienie mediów publicznych oraz ograniczenie koncentracji kapitału w mediach komercyjnych. W tym drugim przypadku – argumentował – chodzi o to, że „ograniczenia w koncentracji mediów spowodują w dalszej perspektywie ubezpieczenie krajowego, komercyjnego rynku medialnego przed totalną dominacją zagranicznych potentatów medialnych (łatwo byłoby wykupić skoncentrowane, największe ogólnopolskie media, a nie jest to niemożliwe wobec różnicy potencjału finansowego, którym dysponują koncerny medialne na świecie i firmy medialne w Polsce”. Dlatego władze państwowe – przewidując taki scenariusz – powinny zacząć działać na tyle stanowczo, by skutecznie ochronić polskich odbiorców przed dominacją zagranicznych nadawców.

Kolejny referent dr hab. Tadeusz Kowalski zwrócił najpierw uwagę na postępujący proces umiędzynarodowienia rynku mediów, który jest nieuchronny. Po roku 1990 w Polsce zaczęli inwestować ci wydawcy zagraniczni (po roku 1993 – także nadawcy), którzy – dysponując rezerwami finansowymi – chcieli pomnożyć swoje zyski. Zachęcały ich do tego nowe przepisy normujące działalność gospodarczą, także w sferze mediów, w tym ulgi podatkowe. Trzeba się też pogodzić – stwierdził T. Kowalski – z urzeczowieniem mediów, czyli traktowaniem ich funkcjonowania przede wszystkim jako działalności typu ekonomicznego, z której stopniowo eliminowane są wszelkie wartości nieekonomiczne. Dopiero w takim kontekście proponował analizować i oceniać obecność zagranicznych wydawców i nadawców na naszym rynku medialnym.

W sektorze mediów elektronicznych równolegle dokonują się trzy, wzajemnie uzupełniające się procesy. Jednym z nich jest komercjalizacja treści oferty medialnej, stanowiąca konsekwencję nieustannego dążenia właścicieli mediów do poszerzania audytorium (słuchaczy, widzów). Wszystko dlatego, że poszerzanie audytorium sprzyja zwiększaniu dochodów i generowaniu zysków. Nie wszystkim podmiotom się to udaje, czego potwierdzeniem są losy koncernu Roberta Hersanta, niepowodzenia spółek 4Media i Infor, sprzedaż Agorze SA firmy Prószyński i Ska Czasopisma itd. Proces komercjalizacji przejawia się również zwiększonym zapotrzebowaniem na zagraniczne produkty medialne, które zazwyczaj są tańsze, technicznie doskonalsze, bardziej atrakcyjne itd. W opinii T. Kowalskiego to właśnie w formie produktowej (np. filmy, audycje muzyczne, prawa i licencje itp.) obecność kapitału zagranicznego w Polsce rozwija się najbardziej dynamicznie.

Drugi proces to pozytywne postrzeganie aktywności kapitału zagranicznego i liberalizacja przepisów dotyczących jego obecności na rynku medialnym. Jest to naturalne i zrozumiałe, dyktowane przede wszystkim reakcją na sytuację mediów w okresie PRL, gdy pozostawały one pod bezpośrednią kontrolą państwa (partii). Otwarcie na kapitał zagraniczny widać zwłaszcza w mediach drukowanych, gdzie praktycznie nie ma żadnych ograniczeń prawnych, barier organizacyjnych itp., a w konsekwencji – zagraniczny inwestor (wydawca) może funkcjonować w dowolnej dla siebie formie.

Trzeci proces to prywatyzacja działalności medialnej, dokonująca się w sprzyjającym klimacie społecznym, ponieważ w opinii publicznej dominuje przekonanie, że prywatny właściciel jest lepszy, tzn. sprawniejszy w działaniu i – najogólniej biorąc – skuteczniejszy. W sumie – stwierdził T. Kowalski – w polskich mediach jest obecnie albo kapitał obcy, albo polityczny (własność państwowa), przy czym ten ostatni jest strukturalnie niezdolny do właściwego spełniania swej misji społecznej.

W końcowej części referatu, krytycznie odnosząc się do rządowego projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, T. Kowalski postulował raczej zwiększenie nadzoru nad rozwojem sytuacji na rynku medialnym przez już istniejące, wyspecjalizowane instytucje kontrolne (np. KRRiT, UOKiK), wprowadzenie obowiązku publicznego ujawniania struktury własności podmiotów medialnych, a nade wszystko – upowszechnienie wiedzy o mediach, w tym – wprowadzenie do programów szkolnych przedmiotu „edukacja medialna”. Mnożenie zakazów i barier prawnych nie tylko nie ograniczy bowiem aktywności zagranicznych wydawców i nadawców, ale będzie sprzyjać utrwalaniu się w świadomości społecznej szkodliwych stereotypów. Co więcej, w kontekście rychłego przecież wejścia Polski do Unii Europejskiej trzeba pamiętać, że wiele obecnie obowiązujących przepisów straci swą moc.

Trzeci referent – dr Zbigniew Bajka nawiązał do określenia użytego przez Joerga Beckera niemal 10 lat temu na łamach „Zeszytów Prasoznawczych” (nr 1-2/1993), zastrzegając jednak, że w jego mniemaniu „latynoamerykanizacja” oznacza przede wszystkim specyficzny sposób kierowania mediami przez zagranicznych właścicieli i traktowania ich odbiorców (konsumentów). Podkreślił z całą mocą, że dotyczy to nie tylko naszego kraju, ale także kilku innych państw byłego bloku wschodniego.

Dr Z. Bajka stwierdził, że problem obecności kapitału zagranicznego ciągle postrzegany jest schematycznie (żeby nie powiedzieć: stereotypowo), przy czym zwykle uwypukla się poglądy skrajne; tzn., że zagraniczny inwestor nadal pozostaje jedyną szansą dla mediów w Polsce, albo – że stanowi wyłącznie zagrożenie dla kultury narodowej, systemu wartości czy nawet racji stanu. W opinii referenta, spory udział w takim pojmowaniu aktywności kapitału zagranicznego na polskim rynku medialnym miał upolityczniony i przebiegający chaotycznie proces likwidowania struktur RSW „Prasa – Książka – Ruch”, zwłaszcza pionu prasowego. W rezultacie wiele słabych finansowo pism zostało „rzucanych na głęboką wodę” i szybko dostało się w ręce zagranicznych właścicieli. Dr Z. Bajka omówił następnie przykłady strategii wchodzenia i opanowywania rynku medialnego w krajach Europy Środkowej, zwłaszcza

na Węgrzech, w Czechach i Słowacji (ze szczególnym uwzględnieniem pierwszej fazy aktywności, którą określili barwnie jako „obwążywanie rynku”).

W miarę upływu czasu, gdy można już analizować rezultaty obecności w naszym kraju zagranicznych wydawców i nadawców okazuje się, że tę aktywność trzeba oceniać ambiwalentnie. Są przecież – i to niemałe – konsekwencje pozytywne (m. in. wzbogacenie oferty ilościowej i jakościowej, wprowadzenie nowoczesnych technik i technologii produkcji medialnej oraz poprawa stanu technicznego zaplecza medialnego, pozytywne zmiany kadrowe itp.), ale są też konsekwencje negatywne i różnego typu zagrożenia. Powołując się na wyniki swoich badań i kontakty z dziennikarzami dr Bajka stwierdził m. in., że zagraniczni właściciele wprawdzie „raczej nie wtrącają się w sprawy warsztatowe”, z drugiej strony jednak „im wyżej, tym zagrożeń jest więcej i coraz częściej obserwuje się relacje sługa – pan”, zagraniczni właściciele preferują też w swej działalności medialnej firmy zachodnie (jako kooperantów, współproducentów, pośredników itp.). W związku z tym postulował, by uważnie obserwować ich poczynania i starać się wykorzystywać pozytywne rezultaty aktywności obcych inwestorów medialnych, by jak najwięcej mogli skorzystać nasi dziennikarze i szerzej – społeczeństwo.

Dyskusja, która toczyła się w pierwszym dniu konferencji była wprawdzie żywiołowa i gorąca, ale w konsekwencji – nieco chaotyczna i nie zawsze związana z tematem konferencji. Okazało się bowiem, że prawie każdy jej uczestnik – w zależności od „miejsca siedzenia” i politycznej proweniencji – prezentował inne zdanie na temat aktualnej sytuacji w polskich mediach i wokół mediów. Głównym punktem sporu okazał się rządowy projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji oraz referat W. Czarzastego, a ściślej – stanowisko referenta w kwestii perspektywicznej roli mediów publicznych.

Najwięcej krytycznych wypowiedzi dotyczyło oczywiście telewizji publicznej, zwłaszcza jej rzekomego upolitycznienia i nierealizowania zobowiązań wynikających z misji nadawcy publicznego, zapisanych w ustawie o radiofonii i telewizji z roku 1992. Pomijając skrajne i w gruncie rzeczy banalne opinie o tym, że telewizja publiczna stała się de facto „telewizją rządową” (dr Andrzej Kijowski), warto zwrócić uwagę na typowo polityczną ocenę projektu kolejnej nowelizacji ustawy. Jej celem – w opinii poseł Iwony Śledzińskiej-Katarasińskiej – jest nie tylko wzmocnienie mediów publicznych, lecz poddanie ich pośredniej wprawdzie, ale skutecznej kontroli (żeby nie powiedzieć: podporządkowanie) ze strony rządzącej koalicji.

Przedstawiciele Telewizji Polskiej SA (Witold Knychalski, Janusz Cieliszak), a także W. Czarzasty spokojnie i rzeczowo odpierali te zarzuty, argumentując, że projekt nowelizacji nie jest skierowany przeciwko obecności kapitału zagranicznego (ponieważ inwestorzy z zagranicy zawsze znajdą dogodną dla siebie formę aktywności, jeśli tylko uznają, że będzie to dla nich opłacalne), natomiast autorzy projektu rzeczywiście uważają, że media publiczne powinny być silne, zwłaszcza w ekonomicznym znaczeniu. Proponowali też, by ocenę oferty programowej radiofonii i telewizji

publicznej traktować jako kwestię zupełnie odrębną, której przecież rządowy projekt nowelizacji nie dotyczy.

W gorącej atmosferze politycznych sporów wyróżniło się wystąpienie prof. Danuty Waniek, która – podkreślając, że uczestniczy przecież w konferencji naukowej – zwróciła się z wnioskiem o naukową ocenę propozycji rządowej i odpowiedź na pytanie czy jest ona rzeczywiście niebezpieczna dla wolności mediów. Tylko taka ocena – stwierdziła – mogłaby być dla członków Krajowej Rady punktem odniesienia w dalszych pracach nad projektem nowelizacji i przy podejmowaniu innych decyzji o charakterze prawnym. Zwróciła też uwagę na niezbyt precyzyjny zakres znaczeniowy samego pojęcia „kapitał zagraniczny”, powołując się na głośny swego czasu raportu rządowy z roku 1999. W opinii D. Waniek władza państwowa – kierując się dobrze pojętym interesem obywateli – powinna zapobiegać przede wszystkim nadmiernej koncentracji na rynku medialnym. Powstaje jednak w związku z tym kolejne pytanie – w której ustawie stosowne przepisy powinny się znaleźć, bo być może najmniej trafny jest wybór ustawy o radiofonii i telewizji, niepotrzebnie wzmagający polityczne konflikty i pozamerytoryczne spory.

Przeciwko jednostronnemu i powierzchownemu postrzeganiu roli mediów publicznych zaprotestowała też prof. Beata Ociepka, przy okazji krytykując tezę o tzw. omnipotencji mediów. Wiele do powiedzenia – w jej mniemaniu – mają przecież radiosłuchacze i telewidzowie, których nie powinno się traktować jak bezwolnej i biernej masy ludzkiej; co więcej – w dyskusjach nad rolą telewizji trzeba także uwzględnić fakt, że wśród młodego pokolenia telewizja staje się medium coraz bardziej obojętnym.

Niektórzy uczestnicy dyskusji opowiedzieli się stanowczo za radykalnym ograniczeniem wszelkich form obecności kapitału zagranicznego w polskich mediach, uznając, że niesie on wiele nowych zagrożeń: dla wolności wypowiedzi i wolności mediów (prof. Bogdan Michalski), koncerny medialne właściwie handlują odbiorcami mediów, czyli swoich produktów (dr Tadeusz Kononiuk), już teraz nie ma wolności w pracy dziennikarskiej, zaczyna się upowszechniać upokarzające określenie „dziennikarze jednorazowego użytku” (dr Lucyna Szot). Inni uczestnicy dyskusji zwracali uwagę, że od początku swej obecności na polskim rynku medialnym kapitał zagraniczny był postrzegany dychotomicznie, a ocena konsekwencji jego funkcjonowania z konieczności jest fragmentaryczna i powierzchowna, gdyż nie ma gruntownych badań naukowych (prof. Tomasz Mielczarek), że kapitał zagraniczny nie jest i nie może być postrzegany i oceniany ani jako dobro, ani jako zło samo w sobie, ponieważ wszystko zależy od tego jak jest wykorzystywany i do jakich celów używany w działalności medialnej (red. Józef Szaniawski).

W drugim dniu konferencji, podczas sesji przedpołudniowej – której przewodniczył prof. dr hab. Jerzy Olędzki – zostały przedstawione cztery kolejne referaty, zawierające prezentację i ocenę kilku szczegółowych problemów związanych z obecnością w naszym kraju zagranicznych wydawców i nadawców. Członek Rady Etyki Me-

diów – dr Tadeusz Kononiuk podjął próbę przedstawienia najważniejszych problemów środowiska dziennikarskiego, które po roku 1990 znalazło się w nowej, bardzo złożonej i trudnej sytuacji (w pewnym stopniu odzwierciedla ją temat referatu: „Dziennikarstwo: między służbą a rynkiem”). Następnie dr Ryszard Filas z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz OBP UJ omówił „Zaangażowanie kapitału obcego w polskie stacje radiowe i telewizyjne u progu trzeciego tysiąclecia: szansa technologiczna czy zagrożenie dla kultury narodowej”. Z kolei prof. dr hab. Ignacy S. Fiut przedstawił referat pt. „Udział kapitału zagranicznego w polskiej prasie bezpłatnej w latach 1999 – 2001” (przygotowany we współpracy z mgr M. Habryniem). Ostatnim referentem była dr Magdalena Ratajczak z Instytutu Stosunków Międzynarodowych UW. omawiając „Szwajcarski kapitał w polskich mediach drukowanych”.

W dyskusji okazało się, że największe zainteresowanie wzbudziło wystąpienie dr. T. Kononiuka. Jest to zrozumiałe, ponieważ przemian zachodzących w polskich mediach po roku 1990 nie sposób analizować z pominięciem środowiska dziennikarskiego. Tymczasem wiedza na ten temat jest stosunkowo niewielka, ale też – przynajmniej – trudna do zdobycia, ponieważ bardzo rzadko realizowane są badania empiryczne nad kondycją współczesnych dziennikarzy. W subiektywnej ocenie biorących udział w dyskusji (prof. Mielczarek, dr Kononiuk, red. Zagańczyk, prof. Mrozowski, prof. Michalski, dr Jachimowski, dr Szot i inni) w grupie zawodowej dziennikarzy dokonują się procesy sprzeczne z tradycyjnymi wartościami, charakterystycznymi dla dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego. Działalność w sferze mediów stała się rodzajem działalności gospodarczej, a treść (zawartość) dzienników i czasopism, programów radiowych i telewizyjnych – towarem, który trzeba za wszelką cenę sprzedać (najlepiej w całości, bez zwrotów i najtaniej).

Właściciele mediów, zarówno krajowi jak i zagraniczni, zainteresowani są wyłącznie dochodami i zyskiem, nie dbając o społeczne funkcje środków przekazu. Dlatego niepokój budzić musi gwałtownie rozwijający się proces komercjalizacji treści mediów, nagromadzenie w nich wątków przemocy, zbrodni, kultu siły, nieustanna pogoń za sensacją i chęć zdobycia jak największej liczby reklam i płatnych ogłoszeń. W tej sytuacji dziennikarze w coraz większym stopniu stają się dostarczycielami i sprzedawcami informacji, godząc się na taką rolę w obawie przed utratą miejsca pracy.

Niestety, szybko okazało się, że nikt nie ma pomysłu, by skutecznie przeciwstawić się istniejącym zagrożeniom. Obawiam się, że nie mają go także dziennikarze, a niektórzy chyba nawet nie chcą zastanowić się nad nimi. Do takiego wniosku skłania wyjątkowo zjadliwy komentarz Macieja Tyśnickiego („Gazeta Wyborcza” z 8 czerwca 2002 r.), towarzyszący równie bałamutnemu sprawozdaniu z drugiego dnia konferencji. „Kiedyś to było pięknie – pisze M. Tyśnicki – kompetentni dziennikarze, rzetelne teksty, obiektywna informacja. A potem przyszła tzw. wolność, wprowadzono demokrację itd. I co? Zniszczono polskie dziennikarstwo. Zniszczyli je obcy, obcy kapitałowo. W taki sposób myśli większość polskich badaczy mediów. Ci niekompetentni lu-

dzie, którzy zatrzymali się w swojej wiedzy o dziennikarstwie na stanie wojennym, kształcą młodzież marzącą o uprawianiu zawodu dziennikarza. Przekazują im wiedzę, którą sami zdobyli w dawnych dobrych czasach. A później dziwią się, że nowoczesne media, działające już w wolnej Polsce, nie chcą ich studentów zatrudniać”. No cóż – i „smieszno”, i „straszno” jednocześnie!

Osobiście sędzę, że konferencja była ważnym przedsięwzięciem naukowym i osiągnęła zakładany cel. Zarówno w referatach jak i w dyskusji przedstawiono bowiem wiele ważnych i konfliktogennych spraw, związanych z funkcjonowaniem współczesnych mediów, aczkolwiek nie udało się, niestety, wypracować skutecznych sposobów rozwiązywania lub zapobiegania im. Jest jednak pytanie – czy mają je podpowiadać tylko medioznawcy?

JOANNA STEBEL, OLAF KRYNICKI,
MAGORZATA POLKOWSKA

Czy warto było studiować public relations?

Absolwenci specjalizacji Marketing Medialny i Public Relations z 2000 r. oceniają przydatność zdobytej wiedzy i możliwości jej wykorzystania w pracy zawodowej.

Dla wielu z nas studia na specjalizacji M Mi PR były początkiem wielkiej przygody, dla innych porażką już na starcie. Zaczynaliśmy z nadziejami na lepszą przyszłość, fascynującą pracę...

Przepełnieni ideami, chcieliśmy wcielić w życie akademicką wiedzę. Kolejne doświadczenia zawodowe powodowały, że nasz entuzjazm stopniowo malał. To w pracy okazywało się, jak mało jeszcze wiemy i umiemy, jak wiele musimy się nauczyć, ile bitew stoczyć, by przekonać szefów, że troska o wizerunek firmy się opłaca.

Dziś już wiemy, że zawód PR-owca nie należy do najłatwiejszych, wymaga ogromnego zaangażowania nie tylko intelektualnego, ale także emocjonalnego. Uczymy się na błędach cudzych i własnych. Dopiero teraz dostajemy prawdziwą szkołę życia, ale gdybyśmy musieli jeszcze raz wybierać, wybralibyśmy tę samą specjalizację. Mamy nadzieję, że nasze krytyczne uwagi wpłyną na jej rozwój...

Joanna Stebel, konsultant public relations w agencji PR

Czy jest sens w szkoleniu się w public relations? A jeśli tak to jaki?

Oczywiście, można powiedzieć: „Tak. Nauki nigdy za wiele. Cokolwiek byś studiował, zawsze się czegoś nauczysz”. Albo: „Nie, na żadnej polskiej uczelni. Wykłady

prowadzą teoretycy, nie znający polskiej rzeczywistości, brakuje dobrych podręczników.” Jak zwykle prawda leży pośrodku...

Dwa lata temu skończyłam specjalizację Marketing Medialny i Public Relations. Zdecydowałam się na nią po trzech latach studiowania przedmiotów związanych z dziennikarstwem, w którym miałam już doświadczenie. Po prostu stwierdziłam, że jest najciekawszą ze wszystkich proponowanych na moim kierunku. O public relations wiedziałam niewiele. Nie żałuję swojej decyzji. Od początku studiów wychodziłam z założenia, że chcąc coś osiągnąć muszę łączyć naukę z pracą zawodową. I tak też robiłam. Na uczelni poznawałam przede wszystkim teorię, w pracy – praktykę. Zdaniem wielu moich kolegów zdecydowanie zbyt wiele było tej pierwszej, zbyt mało drugiej.

Największą satysfakcję sprawiało nam uczestniczenie w zajęciach prowadzonych przez osoby zawodowo zajmujące się public relations i marketingiem, które chciały nam przekazać konkretną wiedzę, podzielić się doświadczeniami. Spotkania z ludźmi z branży, mistrzami w swoim fachu, należały do najciekawszych. Chyba wszyscy odczuwaliśmy niedosyt po znakomitych zajęciach z prezentacji przed kamerą i mikrofonem czy z warsztatu rzecznika prasowego. Jednymi z najbardziej pouczających były zajęcia poświęcone zarządzaniu PR, na które musieliśmy przygotować własny program public relations oraz ćwiczenia, podczas których uczyliśmy się tworzenia materiałów i tekstów PR. Niezwykle ciepło wspominam zajęcia prowadzone na drugim roku studiów z języka wypowiedzi dziennikarskiej, na których uczyliśmy się... mówić. Sądzę, że ten przedmiot powinien znaleźć się w programie specjalizacji. Na studiach było sporo, bardzo przydatnych z zawodowego punktu widzenia, przedmiotów. Nie byliśmy z nich zadowoleni z powodu podejścia prowadzących... Wielu nie bardzo się angażowało w przekazywanie nam swojej, niewątpliwie sporej, wiedzy.

Sądzę, że uczelniany kurs PR jest dobrym początkiem nauki tego trudnego i ciekawego zawodu. Nikt nie może liczyć, że po jego skończeniu będzie profesjonalistą. To, do czego dojdzie, zależy głównie od jego pracy nad sobą, umiejętności podpatrywania starszych kolegów.

Wykładowcy, tak samo jak studenci, powinni wciąż się kształcić. Technika idzie do przodu i to, co jeszcze dwa, trzy lata temu było nowinką, jest już standardem. Tak jest na przykład z wykorzystaniem Internetu w public relations. A o tym na uczelni nie mówiło się wcale albo bardzo mało.

Mówiąc o plusach studiowania PR, nie można zapomnieć o tym, że specjalizacja skupiła ludzi, z których większość wiązała przyszłość z pracą w tej właśnie branży. Nawiązałam cenne kontakty, poznałam parę nieprzeciętnych osób – zarówno wśród wykładowców jak i studentów. Czasu spędzonego w „Sekcie” (bo tak nas nazywali koledzy z innych specjalizacji) nie uważam za stracony. Jeśli miałabym ponownie wybierać, pewnie dokonałabym podobnego wyboru.

Dla mnie studiowanie MMiPR miało jeszcze jedną zaletę. Jeden z wykładowców, po skończeniu zajęć, zaproponował mi współpracę ze swoją firmą. Nietrudno chyba

się domyślić, że dla studentki to spore wyróżnienie. Od niego i jego współnika uczyłam się podstaw. Nadal się uczę. Tutaj przekonałam się, jak wiele jeszcze muszę się dowiedzieć. W końcu nikt i nic, nawet najlepsi wykładowcy i uczelnie nie zastąpią kontaktu z prawdziwymi klientami, dziennikarzami, poruszania się po wymagającym rynku. Mogą tylko wskazać kierunek, w którym należy zmierzać, by osiągnąć obrany cel.

Olaf Krynicki, konsultant w agencji PR

Od ponad czterech lat zajmuję się public relations i każdego dnia staję wobec nowych sytuacji. Studia na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych bardzo pomagają nie dać się im zaskoczyć. Specjalizacja Marketing Medialny i Public Relations stara się wytłumaczyć podstawowe mechanizmy funkcjonowania tej nowej (przynajmniej w Polsce) profesji.

Czy warto studiować public relations, żeby zostać dobrym PR-owcem? Odpowiedź w moim przekonaniu jest oczywista – tak. Jednak wymagania stawiane studentom powinny być o wiele wyższe. Inaczej będziemy mieli do czynienia wyłącznie z amatorami. A Instytut Dziennikarstwa ma ogromny potencjał, żeby to zmienić.

Nie wiem skąd się wzięło przekonanie, że PR-owcem może być każdy. Dziś w tym zawodzie pracuje mnóstwo przypadkowych ludzi. Profesjonalistów ciągle jest za mało. A przecież tak jak medykowi potrzebne są studia medyczne, prawnikowi prawnicze, tak specjaliście od PR potrzebne jest pobieranie uniwersyteckich nauk. Do każdej z wymienionych profesji trzeba mieć predyspozycje i solidne podstawy merytoryczne.

Studia są po to, żeby kształcić profesjonalną kadrę. Są po to, żeby ludzie po kilku latach nauki, idąc do swojej pierwszej pracy, mieli przynajmniej pojęcie o tym, czym będą się zajmować.

Wielu z nas narzekało na zbyt duży nacisk położony na naukę o marketingu. Ale nie mówiliśmy za dużo o marketingu, tylko zdecydowanie za mało o PR. W pracy zawodowej okazało się, jak wiele aspektów PR zostało pominiętych w programie specjalizacji, albo niezbyt szczegółowo przedstawionych. Na przykład relacje z inwestorami czy lobbying – to zagadnienia, którym nie poświęcono zbyt dużo uwagi.

Chciałbym poruszyć jeszcze jeden ważny aspekt. Ludzie po studiach dziennikarskich nie potrafią pisać poprawnych i konkretnych tekstów. Takie pisanie w moim mniemaniu można wyćwiczyć. PR-owiec wysyłający tekst do dziennikarza nie może robić błędów, bo staje się obiektem kpin, to raz, a dwa – tym samym przykleja etykietkę „nieuka” całemu środowisku.

Kolejną rzeczą, której nam brakuje, to savoir-vivre. Zdarza się, że PR-owcy siorbią i mlaskają, siedząc przy jednym stole z przedstawicielem zagranicznego koncernu. Komu jak komu, ale specjalistom od wizerunku to się nie powinno zdarzać. To samo ubiór – ma być stosowny do okazji. Nieprawdą jest, że PR-owiec musi przez cały dzień chodzić w garniturze. Ubiór PR-owca niejednokrotnie onieśmiela dziennika-

rzy. Dobór ubioru do sytuacji stanowi dla wielu z nas nie lada problem. A to my specjaliści od wizerunku, powinniśmy doradzać w tych kwestiach. Ale niby gdzie mielibyśmy się tego dowiedzieć, jak nie na studiach? Moim zdaniem brakowało na zajęciach z etykiety mnóstwa potrzebnych i wręcz podstawowych rzeczy. Innymi słowy – więcej praktyki!

W mojej wypowiedzi jest więcej krytyki niż pochwał. I tak ma być, aby podnieść poprzeczkę, która moim zdaniem zawieszona jest zbyt nisko. Chcąc być jednak uczciwym nie mogę pominąć jednej istotnej rzeczy. Specjalizacja daje każdemu jedną bardzo ważną rzecz. To tu zaczyna się budowanie jednego z najważniejszych narzędzi pracy PR-owca – notesu z kontaktami.

Specjalizacja to poznawanie tajników zawodu za pośrednictwem jego przedstawicieli. Wiele z nich dyskredytowało się na naszych oczach i od razu wiedzieliśmy jak wygląda, mówi i zachowuje się zły PR-owiec.

Program był zbyt ubogi, ale potrzebny. Trzeba go przebudować i zmodyfikować. Zajęcia trzeba uczynić ciekawszymi, a studentów bardziej aktywnymi. Wielu rzeczy nauczyłem się już po opuszczeniu uczelni, niejednokrotnie na własnych błędach. Jednak gdyby nie dwa lata specjalizacji, najprawdopodobniej nie poznałbym istoty public relations.

Małgorzata Polkowska, specjalista ds. public relations w spółce akcyjnej

Dzięki studiom poznałam wzorzec działań PR, który nie zawsze mógł być wdrożony w firmie. Moje doświadczenia zawodowe pokazują, że za PR w Polsce bierze się zbyt wielu pseudospecjalistów, którzy niestety wypaczają sens tej działalności. Dlatego trzeba promować profesjonalizm, który nie jest możliwy bez odpowiedniego przygotowania teoretycznego.

Gruntowna wiedza na temat public relations wykładana na zajęciach „Teoria, techniki i narzędzia PR” to elementarz, bez którego nie zrozumiałabym tej działalności. Moje zderzenie teorii z praktyką było jednak dosyć brutalne: okazało się, że doskonale znane definicje PR trudno urzeczywistnić w polskich instytucjach.

Świadome, zaplanowane i trwałe działania komunikacyjne nie tylko nie były priorytetem, ale też często w ogóle nie interesowały kierownictwa. Do zadań służb PR należała przede wszystkim organizacja imprez firmowych i wydarzeń ad hoc, a próby wdrażania programu PR spalały na panewce. O problemach public relations w Polsce na specjalizacji raczej nie mówiono. Dlatego nie spodziewałam się, że zacznę pracę od pokonywania bardzo wysokich barier. Czasami czułam się jak Nieznajomy ze „Szkoly Menedżerów Kubusia Puchatka”, który wyjaśniał mieszkańcom Stumilowego Lasu, co to jest komunikacja i co należy zrobić, aby była efektywna. Tylko że w Stumilowym Lesie słuchacze byli bardziej chętni do nauki.

Najbardziej wartościowe i przydatne w późniejszej pracy były zajęcia warsztatowe: materiały i teksty public relations, autoprezentacja przed kamerą, zarządzanie PR. Pamiętam też specjalistyczne konwersatorium – warsztat rzecznika prasowego. Wy-

kładowcy udzielili nam wielu cennych wskazówek, które wykorzystujemy w pracy, a przede wszystkim podzielili się swoimi ciekawymi doświadczeniami z wykonywania zawodu rzecznika prasowego. Pamiętam, jak jeden z wykładowców mówił, że w czasach kiedy informacja zawładnęła światem, wzrasta znaczenie ludzi, którzy potrafią ją zinterpretować – komunikatorów. Dlatego przyszłość należy do firm mających dobrych komunikatorów, a zwłaszcza komunikatywnych szefów. Podkreślił, jak ważna w prowadzeniu public relations jest osobowość szefa: jego otwartość i chęć komunikowania się z innymi bez względu na okoliczności.

W praktyce okazało się, że z tą komunikacją menedżerów nie jest najlepiej, a PR-owcy często odcięci są od istotnych informacji, przez co nie mogą profesjonalnie wypełniać swoich zadań. Na studiach wpajano nam, że PR to długotrwałe, systematyczne działania, to profilaktyka komunikacyjna. A tymczasem rzeczywistość pokazała, że dla wielu PR to prowadzenie dialogu tylko wtedy, gdy chce tego firma, a niej jej otoczenie. Public relations współtworzy atmosferę zaufania, wiarygodności, zrozumienia – ale nie może tego osiągnąć bez woli, chęci i zaangażowania najwyższego kierownictwa w proces komunikowania. I niejednokrotnie to jest przeszkoda nie do przeskoczenia.

Jak oceniam przydatność tych studiów po kilku latach w zawodzie? Specjalizacja umożliwiła mi zdobycie wiedzy, bez której nie potrafiłabym odróżnić profesjonalnego public relations od propagandy i innych pozorowanych działań komunikacyjnych.

Poza tym dzięki takiemu systemowi nauki mogłam najpierw poznać specyfikę pracy w mass mediach, co później bardzo przydało mi się w praktyce. Umiejętność kojarzenia interesów PR i dziennikarzy to niewątpliwy plus tych studiów. To dlatego ktoś w firmie powiedział mi, że myślę jak dziennikarz.

Studiowanie PR uświadomiło mi, że za zaplanowanym komunikowaniem kryją się konkretne korzyści dla firmy, ale także dla grup otoczenia – bo idealna komunikacja to komunikacja dwustronna. I choć to ciągle ideał, nie ustaję w wysiłkach, bo przynajmniej wiem, że swoją pracę mogę wykonać lepiej. I ten niedościgniony ideał dodaje mi kreatywności i sił do pokonywania codziennych przeszkód. W pracy trudnej, ale pasjonującej.

Studia z Marketingu Medialnego i Public Relations w Instytucie Dziennikarstwa UW

Kalendarium

Sierpień 1990 r.

Wykładowca Instytutu Dziennikarstwa ks. dr Jan Chrapek (wówczas także generał Zakonu Michaelitów) w czasie pobytu w Kanadzie omawia z Barbarą Jordan-Rozwadowską – wykładowcą reklamy w Fashion Academy w Toronto i pracownikiem TV Ontario, projekt współpracy z Instytutem Dziennikarstwa WDiNP Uniwersytetu Warszawskiego.

Styczeń 1991 r.

Barbara Jordan-Rozwadowska zostaje powołana przez rząd Kanady na koordynatora programu „Narzędzia marketingu” (Tools of Marketing), do którego zaproszono dwie uczelnie kanadyjskie: George Brown College oraz Centennial College z Toronto. Cały projekt był finansowany przez Urząd do Spraw Pomocy dla Krajów Centralnej i Wschodniej Europy, Spraw Zagranicznych i Handlu Międzynarodowego w Kanadzie.

Październik 1991 r.

Początek polsko-kanadyjskich prac nad programem specjalistycznych zajęć dydaktycznych w Instytucie Dziennikarstwa. Najważniejsze elementy projektu to: przy-

gotowanie polskiej i angielskiej terminologii z dziedziny marketingu i reklamy, zakup audiowizualnych pomocy naukowych, najnowszych podręczników, przygotowanie programu indywidualnych porad dla studentów dotyczących nowych w Polsce karier zawodowych. Zajęcia mieli prowadzić kanadyjscy specjaliści z dziedziny marketingu i reklamy oraz wykładowcy z Instytutu Dziennikarstwa po przeszkoleniu w Kanadzie i uczestniczeniu w zajęciach kanadyjskich wykładowców na Uniwersytecie Warszawskim. Uczestnicy, którzy zaliczyli kurs, mieli otrzymać dyplom sygnowany przez Instytut Dziennikarstwa UW oraz George Brown College i Centennial College z Toronto. W ramach projektu strona kanadyjska zapewniła swoich wykładowców (m.in. Andrew Freyman, Barbara Jordan-Rozwadowska, John Powell), laboratorium komputerowe, nowoczesny sprzęt audiowizualny i pomoce naukowe. Instytut Dziennikarstwa ze swej strony zapewniał także swoich wykładowców oraz obsługę administracyjną.

Październik 1993 r.

Senat Uniwersytetu Warszawskiego wyraża zgodę na uruchomienie specjalizacji w formie 125-godzinnego kursu (6 godzin tygodniowo) Zintegrowany Marketing Medialny. Program został tak opracowany, aby był przydatny zarówno dla studentów (osiągających najwyższą średnią ocen z egzaminów), jak i dla osób prowadzących własne firmy oraz pracowników różnych instytucji. Duża część zajęć prowadzona była w języku angielskim. Program obejmował: podstawy marketingu, reklamę, public relations, promocję sprzedaży i rodzaje technik sprzedaży. Dla osób spoza Instytutu kurs był odpłatny – opłata wynosiła ówczesne 8,5 mln złotych za semestr. Kurs ukończyło w sumie ponad sto osób.

Listopad 1995 r.

W Instytucie Dziennikarstwa powołano Międzyzakładową Pracownię Marketingu Medialnego i PR w celu zintegrowania programu nauczania i skutecznego wykorzystania zgromadzonych dotychczas pomocy dydaktycznych. Kierownikiem Pracowni został prof. Jerzy Olędzki.

Maj 1996 r.

Rada Naukowa Instytutu Dziennikarstwa, a następnie Rada Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych zatwierdza przygotowany przez prof. Olędzkiego program dwuletnich studiów na specjalizacji Marketing Medialny i Public Relations, przeznaczonej dla studentów pięcioletnich magisterskich studiów dziennikarskich, którzy ukończyli trzeci rok studiów (program studiów w aneksie).

Październik 1996 r.

Pierwszy nabór studentów trzeciego roku dziennych magisterskich studiów dziennikarskich.

Grudzień 1996 r.

Obrona na Wydz. Dziennikarstwa i Nauk Politycznych pierwszej w kraju rozprawy doktorskiej poświęconej public relations, przygotowanej przez Jacka Barlika po stażu naukowym w USA. Temat rozprawy: „Public relations w Stanach Zjednoczonych i w Polsce: historia, rozwój, badania”. Promotor: Jerzy Olędzki.

Październik 1997 r.

Pierwszy nabór na specjalizację studentów trzeciego roku wieczorowych studiów dziennikarskich.

Maj 1998 r.

Prorektor UW prof. dr hab. Marek Wąsowicz wyraża zgodę na wydawanie abiturientom specjalnego certyfikatu ukończenia specjalizacji. Certyfikat wydawany jest w dwóch językach (polski, angielski) i informuje o wszystkich zajęciach zaliczonych przez posiadacza.

Czerwiec 1998 r.

Siedemnastu pierwszych absolwentów specjalizacji (studia dzienne) otrzymało certyfikat ukończenia specjalizacji marketing medialny i public relations.

Czerwiec 1999 r.

45 absolwentów (studia dzienne i wieczorowe) ukończyło specjalizację marketing medialny i public relations.

Czerwiec 2000 r.

58 absolwentów (studia dzienne i wieczorowe) ukończyło specjalizację marketing medialny i public relations.

Czerwiec 2001 r.

46 absolwentów (studia dzienne i wieczorowe) ukończyło specjalizację marketing medialny i public relations.

Październik 2001 r.

Inauguracja studiów specjalizacji marketing medialny i public relations na dwuletnim Podyplomowym Zaocznym Studium Dziennikarstwa.

Czerwiec 2002 r.

65 absolwentów (studia dzienne i wieczorowe) ukończyło specjalizację marketing medialny i public relations.

ANEKS

Program specjalizacji: marketing medialny i public relations (1996)

Wstęp

Dziedzina wiedzy określana mianem „marketing medialny”, „public relations” pojawiła się w Polsce kilka lat temu, aczkolwiek warto wspomnieć, iż związane z tymi pojęciami zagadnienia marketingu i reklamy wykładane były w Wyższej Szkole Dziennikarstwa w Warszawie już w 1926 r. Generalnie marketing medialny i public relations ma służyć harmonizowaniu interesów publicznych i prywatnych. Działa na rzecz szerokiego kręgu organizacji gospodarczych, społecznych i politycznych, takich jak przedsiębiorstwa, związki zawodowe, instytucje rządowe, fundacje i stowarzyszenia, szkoły, stowarzyszenia religijne itd. Ażeby wprowadzić w życie swoje zamierzenia, wszystkie te organizacje muszą starać się rozwijać kontakty z różnymi społecznościami: pracownikami, klientami, lokalnymi wspólnotami itp., a także ze społeczeństwem jako całością. Kierownictwo danej organizacji chce także rozumieć postawy i znać wartości uznawane przez ludzi, o których poparcie i sympatię zabiega, ponieważ tylko w ten sposób może osiągnąć wytyczone sobie cele.

Wszystkie te działania są możliwe dzięki korzystaniu ze środków masowego przekazu. Stąd też wiedza o teorii i praktyce dziennikarstwa staje się niezwykle ważna w kształceniu specjalistów od marketingu medialnego i public relations i wyróżnia tych specjalistów od ludzi studiujących np. marketing na kierunkach ekonomicznych i zarządzania. Dlatego został przygotowany program specjalistycznego kształcenia studentów czwartego i piątego roku Instytutu Dziennikarstwa w dziedzinie marketingu medialnego i public relations. Program prowadzony jest od 1996 r. Absolwenci otrzymują specjalne certyfikaty ukończenia zajęć tej specjalizacji (w języku polskim i angielskim) podczas uroczystości, która odbywa się tylko raz w roku (na początku czerwca).

Sylwetka absolwenta

Absolwent tej specjalizacji powinien posiadać umiejętności prowadzenia marketingu medialnego i promocji wszelkich instytucji publicznych i państwowych, firm i przedsiębiorstw państwowych i prywatnych oraz być dobrym i skutecznym organizatorem kampanii reklamowych i akcji promocyjnych w skali regionalnej i ogólnokrajowej.

Program zajęć

W specjalistycznym programie kształcenia w dziedzinie marketingu medialnego i public relations mogą uczestniczyć studenci, którzy zaliczyli sześć semestrów studiów dziennikarskich i osiągnęli najlepsze wyniki nauczania z następujących zajęć dydaktycznych:

1. Komunikowanie masowe
2. Media w Polsce
3. Logika i metodologia
4. Encyklopedia prawa

5. Psychologia społeczna
6. Socjologia ogólna
7. Ekonomia
8. Język wypowiedzi dziennikarskiej
9. Retoryka i erystyka
10. Prawo prasowe
11. Ekonomia mediów
12. Etyka dziennikarska
13. Marketing, PR i reklama.

Pożądaną jest, by ze względu na dostępną literaturę przedmiotu i możliwość prowadzenia zajęć w języku angielskim, kandydaci na specjalizację znali przede wszystkim język angielski.

Grupa studentów tej specjalizacji nie może liczyć więcej niż dwudziestu słuchaczy (z uwagi na ograniczoną liczbę stanowisk przy komputerach oraz miejsc na praktyki w instytucjach PR). Kwalifikacja kandydatów odbywa się w drodze konkursu przeprowadzonego w drugiej połowie czerwca każdego roku przez Pracownię Marketingu Medialnego i PR.

Zajęcia dydaktyczne na czwartym i piątym roku studiów

Najbardziej preferowaną formą wszystkich zajęć są konwersatoria i ćwiczenia laboratoryjne.

Oznaczenia form zajęć:

W = wykład;

K = konwersatorium;

L = zajęcia laboratoryjne.

Rok IV semestr 7

1. Zintegrowany marketing medialny (30 K, L)
2. Teoria, techniki i narzędzia PR (30 W)
3. Językowe aspekty perswazji publicznej i negocjacji (15 K)
4. Sztuka porozumiewania się (30 K)
5. Psychologia komunikowania (30 K)
6. Zachowanie się konsumenta (15 W)
7. Obsługa komputera i grafika tekstów (45 L)
8. Podstawy wiedzy o sztuce (30 W)
9. Seminarium magisterskie (30)

Rok IV semestr 8

1. Seminarium magisterskie (30)
2. Materiały i teksty PR – cz. I (30 L)
3. Reklama i planowanie mediów (45 W, L)
4. PR w strategii marketingowej, sponsoring, filantropia (30 K)

REVIEWS | **RECENZJE**
I NOTY
RECENZYJNE

ANDRZEJ ROMANOW

Wiktor Pepliński

**Czasopiśmiennictwo kaszubskie
w latach zaboru pruskiego.
Aspekty programowe,
publicystyczne i wydawnicze**

Wydawnictwo Uniwersytetu
Gdańskiego, Gdańsk 2002, s. 220.

Podstawowym uwarunkowaniem potrzeby badań nad dziejami czasopiśmiennictwa kaszubskiego – pisze Autor recenzowanej pracy – jest fakt, że do chwili obecnej nie powstała pełna monografia jego historii. Co prawda problem ów znajdował się w kręgu zainteresowań badawczych historyków, historyków literatury, prasoznawców oraz kulturoznawców, ale odnosząc się do innych zagadnień, nie wyczerpywał przecież zasadniczego tematu. Wcześniej, niekiedy bardzo ogólne ustalenia, stanowiły w pewnych fragmentach zaledwie wyjście do dalszych, pogłębionych przez Wiktora Peplińskiego badań.

Brak rzetelnego monograficznego opracowania dziejów kaszubskiej prasy dawał się odczuć tak w badaniach, jak i w literaturze naukowej dotyczącej rozlicznych aspektów szeroko pojmowanego problemu kaszubskiego oraz historii Pomorza w ogóle. Trzeba było podjąć nowe, rozległe prace dotyczące już tylko dziejów samego kaszubskiego czasopiśmiennictwa będącego – z jednej strony – swoistym instrumentem, a z drugiej – zwierciadłem procesu kształtowania się kaszubskiego ruchu regionalnego”. Trud ten podjął ceniony badacz i znawca historii prasy Wiktor Pepliński, mogący poszczycić się znacznym dorobkiem publikacyjnym o dziejach prasy polskiej ukazującej się na Pomorzu w latach zaboru pruskiego i w okresie międzywojen-

nym. Praca oparta została na materiałach archiwalnych (Archiwum Państwowe w Gdańsku, Biblioteka Główna Uniwersytetu Gdańskiego, Muzeum Piśmiennictwa i Muzyki Kaszubsko-Pomorskiej w Wejherowie, pośrednio Geheimes Staatsarchiv Preussischer Kulturbesitz Berlin-Dahlem, materiały z archiwów prywatnych) oraz literaturę tematu. Pomocne w jego przygotowaniu były też wyzyskane szeroko źródła proweniencji urzędowej, jak również opracowania memuarystyczne (pamiętniki, wspomnienia), a także materiały epistolograficzne. Jednakże podstawowym zestawem źródeł, jaki wykorzystano w monografii, była prasa kaszubska wydawana na Pomorzu Gdańskim w latach 1866–1913, a mianowicie: „Skôrb Kaszêbsko-słowjnskjé mové” (1866–1868) kreatora regionalnego ruchu kaszubskiego Floriana Ceynowy, „Družba” (1905) – dodatek kaszubski do „Gazety Gdańskiej” oraz słynny „Gryf” (1908–1912) – obydwie pisma powołane do życia i redagowane przez twórcę ruchu młodokaszubskiego Aleksandra Majkowskiego, wreszcie organ Kaszubskiego Towarzystwa Ludoznawczego (Vereins für Kaschubische Volkskunde) „Mitteilungen des Vereins für Kaschubische Volkskunde” (1908–1913) wydawany pod redakcją Izydora Gulgowskiego i Friedricha Lorentza.

Skrupulatnie wyzyskawszy materiały autor mógł wyczerpująco naświetlić główne kierunki i metody oddziaływania danego pisma, jego funkcje i rolę, a także przedstawić proces wydawniczy i – co niezwykle istotne – uwarunkowania społeczno-ideowe, kulturowe jak też polityczne decydujące o ukazaniu się określonego tytułu i mające wpływ na jego profil.

Autor konsekwentnie urzeczywistnił swoje badawcze zamierzenia i w pełni udało mu się zrekonstruować obraz prasy kaszubskiej. Dokonał tego w pracy składającej się z przedmowy, wstępu, sześciu rozdziałów i zakończenia. Pracę zamyka wykaz wyzyskanych źródeł i literatury oraz jakże przydatny w tego typu monografiach indeks nazwisk. Szkoda, iż autor nie zamieścił obcojęzycznego streszczenia książki, co z pewnością ułatwiłoby jej odbiór poza granicami kraju. W pewnym stopniu ów brak rekompensuje czytelnikom zestaw ciekawych ilustracji przedstawiających twórców kaszubskiej prasy, winiety czasopism, dokumenty związane z jej edycją.

Oczywiście, Pepliński był zmuszony określić i przyjąć kryterium wyodrębniania tytułów z bogatego zestawu polskich i niemieckich pism wydawanych w Prusach Zachodnich w interesującym go okresie. Do podstawowej kwestii autor podszedł z dużą ostrożnością. Wychodząc mianowicie z założenia, iż „czasopiśmiennictwo kaszubskie było integralną częścią systemu prasy pomorskiej”, przyjął następujące cechy determinujące wspomniany wybór: a) geneza pisma i jego związki z działalnością poszczególnych ruchów, środowisk i regionalnych organizacji kaszubskich, b) „stopień koncentracji” na problematyce kaszubskiej, skalę ich autonomiczności, udział (wielość) tekstów pisanych po kaszubsku, c) skład zespołu redakcyjnego (czy też redaktora) i kręgu współpracowników, źródła finansowania, recepcja pisma, d) werbalne deklaracje twórców, redaktorów i współpracowników pisma. W mojej ocenie są to atrybuty logiczne, trafnie uzasadnione w niezbędnym wywodzie zamieszczonym we wstępie monografii.

W rozdziale pierwszym, „Początki czasopiśmiennictwa kaszubskiego” (s. 25–60), kreśli autor (uwzględniając tło historyczne) najistotniejsze kwestie związane z ukazaniem się pierwszego kaszubskiego pisma, nie pomijając zwięzłej, acz wyczerpującej charakterystyki kontrowersyjnej do dziś osobowości i działalności jego twórcy, „budziela ludu kaszubskiego” – Floriana Ceynowy. Wydanie pierwszego kaszubskiego pisma, „Skôrbu Kaszebsko-słowjanskjé mové” w okresie popowstaniowych represji władz rosyjskich oraz w kontekście „słowianofilskich czy też panslawistycznych wątków w wypowiedziach Ceynowy” zaważyło na niechętniej, a nawet wrogiej postawie wobec pisma polskich kręgów opiniotwórczych. Fakt ów – co podkreśla Pepliński – stanowił też „negatywne odium dla odbioru kontynuatorów kaszubskiej działalności regionalnej już w XX wieku”.

Rozdział drugi (s. 61–80) poświęcony jest powstałemu w 1905 r. „Družbie”. Ów redagowany przez Majkowskiego i wydawany po kaszubsku dodatek do „Gazety Gdańskiej” był, podobnie jak ceynowiański „Skôrb”, przyjęty na polskim rynku czytelnictwem w Prusach Zachodnich z dystansem i podejrzliwością. „Już po zjawieniu się pierwszego numeru, – wspominał po latach A. Majkowski – powstało sarkanie po dworach i plebaniach na separatyzm”. Niemniej konstatacja Peplińskiego, doświadczenia, jakie zdobył Majkowski, redagując „Družbę” „(...)przekonały go, że adresatem haseł idei kaszubskiej może być jedynie inteligencja, która będzie jej rozsądkiem”. Redagowanie wspomnianego dodatku było też dla Majkowskiego przygotowaniem do wydania późniejszego o kilka lat „Gryfa”.

W trzecim rozdziale swojej monografii (s. 81–92) przedstawia Pepliński czasopismo „Mitteilungen des Vereins für Kaschubische Volkskunde” będące, o czym już wspomniano, organem powstałego w Kartuzach w 1907 r. Kaszubskiego Towarzystwa Ludoznawczego, grupującego Polaków i Niemców. Z chwilą gdy „wyłącznie naukowy charakter tego koncentrującego się przede wszystkim na problematyce etnograficznej czasopisma stanął pod znakiem zapytania w związku z naciskiem władz pruskich”, współpracę z redakcją zerwało i z Towarzystwa wystąpiło wielu Polaków, m.in. Majkowski. Cytowana przez autora „Gazeta Toruńska” pisała wówczas: „(...)przez wpływ urzędników, Towarzystwo to nabrało ducha hakatystycznego. To spowodowało powstanie ruchu młodokaszubskiego przez odłączenie się od „Vereinu” tych Kaszubów, którzy czując się Polakami, nie chcieli dać się łowić dla germanizacji przez ruch kaszubsko – niemiecki”.

Następne rozdziały książki, a mianowicie rozdział od czwartego do szóstego, traktują o przyczynach i warunkach powstania, funkcjach, obliczu społecznym oraz roli „najważniejszego w historii czasopiśmiennictwa kaszubskiego periodyku”, a mianowicie „Gryfa”.

Tak szerokie i wnikliwe potraktowanie problemu w pełni uzasadnia rola i znaczenie wspomnianego pisma w wykrystalizowaniu się i rozwoju kaszubskiego ruchu regionalnego. Rozpoczęcie w 1908 r. przez Majkowskiego wydawania „Gryfa” było, stwierdza autor, swoistym antidotum na „...majoryzowanie badań nad kaszubszczy-

zną przez Niemców” [...] „jak również głębokiego lęku przed zagrożeniem i wynarodowieniem Kaszubów”. Istotne były też organizacyjne, informacyjne, inspiracyjne i kulturotwórcze funkcje pisma, jakie pełniło ono wśród „...kształtującej się, ale wciąż nielicznej inteligencji pochodzenia kaszubskiego”.

Chronologiczno–problemowy układ książki pozwolił na wyraziste, czytelne przedstawienie ewolucji ideowej kaszubskich pism i całokształtu problemów związanych z ich edycją. Cenne dla zainteresowanych historią prasy kaszubskiej i kwestią kaszubską na przełomie XIX i XX wieku są również ustalenia autora dotyczące percepcji i oceny roli oraz funkcji owych pism przez ówczesne polskie elity opiniotwórcze, wreszcie przez władze zaborcze, a także najnowsze publikacje dotyczące (najogólniej rzecz ujmując) problematyki kaszubskiej. Są to, moim zdaniem, jedne z bardziej znaczących kwestii omawianych w książce. Do nich też zaliczyć należy wyważone, ale zarazem precyzyjne konstatacje oraz interesujące ustalenia autora dotyczące twórców badanych przezeń pism, a także zaplecza społecznego, czytelniczego kaszubskiej prasy.

Pepliński oparł się przede wszystkim na badaniach jakościowych dotyczących strony ideowej oraz typologicznej, a także literackiej pism, czyli myśli publicystycznej, poziomu informacyjnego, stylu dziennikarskiego wreszcie recepcji społecznej formułowanych i głoszonych na ich łamach prekursorskich jak na owe czasy idei i koncepcji ruchu regionalnego itp. Nie pomija również istotnych kwestii związanych z całokształtem techniki powstawania charakteryzowanych przez siebie pism, a więc ich zaplecza dziennikarskiego, specyfiki pracy redakcyjnej, podstaw finansowych.

Takie ujęcie zagadnienia jest – moim zdaniem – ze wszech miar słuszne. Umożliwia bowiem przedstawienie roli i funkcji danego tytułu, a w konsekwencji całego czasopiśmiennictwa kaszubskiego na szerokim tle głównie politycznych, społecznych i kulturowych zaszłości historycznych owego okresu. Pozwala też na uwzględnienie wynikających ze wspomnianego kontekstu procesów zmian form i metod oddziaływania jak również przemian wyszczególnionych wcześniej funkcji.

Do ważnych dokonań autora zaliczyć też trzeba umiejscowienie czasopiśmiennictwa kaszubskiego w systemie prasy zachodniopruskiej, w systemie lokalnej polskiej prasy pomorskiej w szczególności.

Książka jest dla wiedzy o historii Pomorza Gdańskiego z przełomu XIX i XX stulecia pracą bardzo cenną. Z tego też punktu widzenia stanowi wartościowy, porządkujący i dopełniający wkład w dziedzinę badań historyczno-prasoznawczych. Toteż winna ona trafić do wszystkich zainteresowanych skomplikowanymi, wieloaspektowymi dziejami społeczno-politycznymi regionu pomorskiego.

MARTA KIEŁDANOWICZ

Tymon Smektała

Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw

Wydawnictwo ASTRUM
Wrocław 2001, s. 149

Jedną z ostatnich pozycji wydanych przez wrocławskie wydawnictwo ASTRUM, z serii „Kreatywność”, jest *„Public Relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw”* Tymona Smektały. Autor jest doktorantem Wrocławskiej Akademii Ekonomicznej na Wydziale Zarządzania i Informatyki w Katedrze Komunikacji Gospodarczej.

Miał dwa powody do napisania książki. Po pierwsze chciał pokazać, jaką rolę odgrywają działania public relations w firmie podczas kryzysu. Po drugie stosunkowo niewielka liczba publikacji z dziedziny zarządzania kryzysami oraz pobieżne traktowanie tego tematu w podręcznikach public relations. Rzeczywiście do tej pory na polskim rynku wydawniczym ukazała się jedna pozycja dotycząca ściśle kryzysów, jest to *„Zarządzanie sytuacją kryzysową”* Ian I. Mitroff i Christine M. Pearson.

Książka *„Public relations w sytuacjach kryzysowych przedsiębiorstw”*, jak podkreśla autor, ma wskazać, co robić, by wyjść obronną ręką z kryzysów, nie tracąc dobrego wizerunku oraz zaufania klientów.

Książka podzielona jest na trzy rozdziały. W pierwszym „Public Relations. Definicje, cele, zasady, narzędzia”, czytelnik może zapoznać się z wieloma definicjami public relations. Autor próbuje wyjaśnić także, jaka jest rola i cele public relations. Znajdujemy tu szczegółowe omówienie grup docelowych w działaniach PR. Autor

przybliży czytelnikowi zakres środków, jakimi dysponuje public relations, opisując po krótku media zewnętrzne, organizacyjne, kontakty zewnętrzne, lobbying i sponsoring. Udowadnia, że public relations jest procesem komunikacyjnym. W rozdziale znajdujemy także zestawienie pojęć, z którymi mylony jest często PR, mianowicie: corporate identity, publicity i dziennikarstwo, na końcu zaś przytacza prawidła public relations.

Rozdział drugi poświęcony jest już sytuacjom kryzysowym, znajdziemy tu definicje sytuacji kryzysowej, typy, w tym stworzoną przez autora własną typologię, oraz etapy sytuacji kryzysowych. Autor wymienia także uczestników kryzysów, nazywając ich udziałowcami. Poświęca też jedną z części konfliktowi medialnemu.

Trzeci rozdział książki nosi tytuł „Public Relations w sytuacjach kryzysowych”. Autor zastanawia się nad rolą opinii publicznej w kryzysach. Przeczytać tutaj także możemy o roli public relations w „czasach spokoju”. Autor próbuje analizować rolę wewnętrznych i zewnętrznych służb public relations. Sygnalizuje także konieczność przeprowadzania badań wizerunku, skojarzeń i środków przekazów komunikacyjnych przedsiębiorstwa. W dalszej części czytamy o tym jak zapobiegać kryzysom i co robić, gdy już nastąpi, czyli o planach działań przed i po kryzysie. Autor opisuje podstawowe strategie, jakie organizacja może obrać, a także reguły działań public relations w zależności od typu sytuacji kryzysowej. Rozdział kończy analiza dziesięciu przykładów, zawierająca schematyczny opis działań, wybór strategii, użyteczne środki PR, adresatów działań oraz najpoważniejsze błędy, popełnione przez praktyków rozwiązujących opisywane sytuacje kryzysowe.

Książka Tymona Smektały, jak już wcześniej wspomniałam, jest drugą publikacją na polskim rynku poświęconą sytuacjom kryzysowym. Powinna zatem być pomocna praktykom, studentom public relations w rozwiązywaniu problemów związanych z kryzysami. Powinna, ale czy jest?

Moim zdaniem książka nie zapełnia luki na rynku wydawniczym. Przede wszystkim, dlatego, że mało w niej jest o samych sytuacjach kryzysowych. Czytając pierwszą połowę książki miałam wrażenie, że mam w ręku kolejny podręcznik public relations. Być może intencją autora było wyjaśnienie pojęć, ale uważam, że czytelnikowi, który sięgnie po tę szczegółową pozycję z dziedziny PR (jak można spodziewać się po tytule) należy się nieco więcej. Odbiorcy na pewno nie jest obca tematyka public relations i nie raz już czytał o problemach z definiowaniem tego terminu. Czytając pierwszą część książki ma się wrażenie, że autor nie pamięta, jaki był cel publikacji, opisany we wstępie. Omawiając środki public relations Smektała mógł pokusić się o wskazanie, jak można byłoby wykorzystać je w sytuacjach kryzysowych. Ponadto, gdy czytamy już o samym kryzysie, w drugim rozdziale, autor wraca do wyjaśniania nam znanych z podręczników rozważań na temat funkcji PR, zalet wewnętrznych i zewnętrznych służb, ta część z powodzeniem mogłaby znaleźć się w rozdziale pierwszym.

Opisując grupy docelowe public relations Smektała używa dotąd nieznanego mi terminu „publika”, tłumacząc, że zaletą tego pojęcia jest to, iż bezpośrednio odwo-

luje się do angielskiej nazwy public relations. Chciałam przypomnieć, że spory jak tłumaczyć zwrot public relations zakończyły się w Polsce już dawno, a specjaliści w latach 90 tłumaczyli angielski termin ewentualnie jako „stosunki publiczne” lub „stosunki z publicznością”. Terminu publika nie odnalazłam także w żadnym z podręczników teorii komunikowania. Znane przeze mnie prace z dziedziny public relations używają na określenie grup docelowych pojęcia otoczenie organizacji lub publiczność.

Nie zgadzam się także z zestawieniem zaproponowanym przez autora w tabeli dotyczącej różnic pomiędzy proaktywnym public relations a PR w sytuacjach kryzysowych. Autor uważa, że PR w sytuacjach kryzysowych jest okazjonalne i występuje tylko w przypadku problemów w firmie, jest krótkoterminowe, tymczasem wiadomo, że aby komunikacja kryzysowa była skuteczna należy przygotowywać plany na wypadek kryzysu, działać w jego trakcie, a później analizować skutki i wyciągać wnioski na przyszłość. Moim zdaniem czas działań jest jak najbardziej długoterminowy. Nie zgadzam się także z opracowaniem autora zawartym w tabeli opisującej skuteczność środków PR w oddziaływaniu na otoczenie organizacji. Uważa on, że wywiady, artykuły, reportaże, publikacje firmowe, targi, wystawy festyny nie oddziałują na pracowników organizacji, a przecież musimy pamiętać o tym, że choć może nie są one bezpośrednio do nich adresowane, to jednak pracownicy stykają się z nimi na co dzień i mają one wpływ na postrzeganie przez nich swojej firmy.

Moją uwagę zwróciło także wymienienie J. Goebbelsa jako specjalisty od public relations, warto przypomnieć, że był on ministrem propagandy III Rzeszy i choć autor nie wprowadza w podrozdziale „Czym PR nie jest”, rozróżnienia pojęć propaganda i public relations to jednak autor, jako specjalista od komunikowania, powinien o tym pamiętać. W tym kontekście można było wspomnieć chociażby o praktyku PR Wiliamie Vanderbilt i jego „The public be damned”.

Spodziewałam się także więcej po studiach przypadków zamieszczonych w książce. Niestety większość z nich znana jest już z innych podręczników PR i jedyną zaletą zamieszczenia ich w publikacji jest to, że zostały one zebrane i usystematyzowane.

W książce jest wiele niepotrzebnych powtórzeń, autor wymienia w rozdziale pierwszym części otoczenia organizacji (s. 30), by później w rozdziale drugim powtórzyć je (s. 79). Z tą samą sytuacją mamy do czynienia w przypadku grup sytuacji kryzysowych (S. 69 i 118). W publikacji rażą także powtórzenia niektórych zdań np. „Sam Black, w Public Relations, jednej z najważniejszych książek poświęconych PR”.

Autor nie uniknął także błędów w przypisach. Wymieniając dwa rodzaje sytuacji kryzysowych „znane nieznanie” i „nieznane nieznanie” przypisał tę typologię Wojciechowi Budzyńskiemu, tymczasem jest to podział, który wprowadził Sam Black w „Public Relations” z 1998. Budzyński nawet o tym nie wspomina w książce podanej przez autora w bibliografii.

Wydaje mi się, że Smektała nie poruszył w swojej książce dwóch ważnych kwestii. Przede wszystkim nie podjął tematu roli mediów w kryzysie, a przecież uwikłanym

w kryzys nie trzeba być na skutek wyprodukowania skażonych bakteriami napojów, czy nieskutecznego leku, ale kryzys mogą wywołać niesprawdzone informacje i błędne opinie, dlatego tak ważna jest współpraca z mediami w sytuacjach kryzysowych. Drugą kwestią, którą pomija jest etyka w działaniach komunikacyjnych, której wagę podkreślają coraz częściej praktycy PR.

Przyznaję, że jako osoba interesująca się praktyką Public Relations z zadowoleniem przyjąłam fakt ukazania się na polskim rynku publikacji poświęconej sytuacjom kryzysowym. Myślałam także, że książka okaże się cennym źródłem informacji dla studentów, praktyków i teoretyków PR, ale uważam, że osoby zajmujące się na co dzień tą dziedziną nie znajdą w niej nic nowego. Wydaje się, że jedyną zaletą publikacji jest estetyczne i poręczne w czytaniu wydanie.

HALINA TUMOLSKA

Dziennikarz, obserwator sceny politycznej,
świadek historii

Z. Lenarczyk

Jerzy Drobnik. Między dziennikarstwem a polityką

Wydawnictwo FORUM NAUKOWE
Poznań 2001, s. 172

Pośród opublikowanych ostatnio prac badawczych powstałych w ramach działalności Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Poznaniu, zwraca uwagę książka Z. Lenarczyka, monograficzne ujęcie biografii Jerzego Drobniaka, znanego w środowisku poznańskim dwudziestolecia międzywojennego dziennikarza, związanego z „Kurierem Poznańskim” i „Tęczę”. Śledzenie kolejnych etapów życia i kariery zawodowej Drobniaka dało sposobność do ukazania stosunków społecznych i politycznych w środowisku poznańskim i na forum polskiej i europejskiej sceny politycznej. Drobnik bowiem, jak tego dowiódł autor, był jej ważnym obserwatorem, inteligentnym analitykiem i komentatorem. Ze względu na autorytet, którym się cieszył, profesjonalizm zawodowy i charakter wykonywanej pracy nawiązywał kontakty i utrzymywał znajomości z wybitnymi politykami i znakomitościami epoki, tej miary co Roman Dmowski, Wincenty Witos, Władysław Grabski czy Stanisław Cat-Mackiewicz. Miał okazję rozmawiać z tymi ludźmi, wysłuchiwać ich wystąpień, konfrontować poglądy na różne problemy polskiej polityki. Mógł wreszcie poszerzać swoje horyzonty i weryfikować opinie dzięki bezpośredniemu zaangażowaniu się w politykę (co było konsekwencją pracy dziennikarskiej), podczas wykonywania misji polskiego kore-

spondenta spraw międzynarodowych w Berlinie, w czasie reporterskich wycieczek po Litwie i Podolu czy później, zbierając doświadczenia na emigracji.

Na uwagę zasługuje, że książka jest pracą pionierską. Życie i działalność Drobni-ka nie były do tej pory przedmiotem opracowań badawczych, ze względu na niedo-stępność źródeł. Stało się to możliwe dopiero po przekazaniu spuścizny po zmarłym na emigracji dziennikarzu (przez jego bliskich: żonę i córkę) w depozyt Instytutowi Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UAM w Poznaniu.

Zasługą Lenarczyka jest staranna klasyfikacja i ocena nowych źródeł, ich opraco-wanie i krytyczna interpretacja. Zawartość depozytu okazała się bardzo znacząca dla nauki. Autor książki sumiennie i pieczołowicie odtworzył na podstawie zachowanych listów, notatek, wycinków z prasy oraz diariusza prowadzonego w okresie poznań-skim, obraz czasów i ludzi z zarówno pierwszej sceny politycznej, jak i lokalnych dzia-łaczy partii i stronnictw. Dla prasoznawcy interesujące mogą wydać się te tropy ba-dawcze wiodące do poznania stosunków w redakcjach prasy poznańskiej i ogólno-polskiej dwudziestolecia, a w odniesieniu do okresu powojennego – prasy polonij-nej i różnych instytucjonalnych form działalności Polaków na uchodźstwie, w których Drobnik pracował w czasie emigracyjnej banicji. Literaturoznawca zwróci zapewne uwagę na kontakty Drobniaka ze sławnymi pisarzami i poetami tamtych czasów oraz jego spostrzeżenia notowane na kartkach diariusza o dotyczących ich mało znanych faktach i ciekawostkach. Zaciekawi go też jego twórczość literacka, która zaowoco-wała na emigracji kilkoma tomikami wierszy, a także wcześniejszymi reportażami o wyraźnych walorach literackich – jak można wnioskować na podstawie zacytowa-nych obszernych fragmentów.

Lenarczyk, przytaczając uwagi i opinie Drobniaka, patrząc jego oczami na epokę: na ówczesnych ludzi wpływających na politykę i kulturę umysłową społeczeństwa, podchodzi do źródeł z badawczą ostrożnością. Gdy nie jest pewien bezstronności po-glądów swojego bohatera, przypomina, że cytowane oceny i poglądy mogą nie być wolne od subiektywizmu, ponieważ nawet najbardziej inteligentnym i sprawiedliwym ludziom trudno oprzeć się w niektórych sytuacjach emocjom.: „Informacje, które przedstawia znany dziennikarz i literat – pisze – mogą budzić zaufanie, /.../ chociaż z drugiej strony należy też ostrożnie traktować zawarte w dzienniku komentarze i mieć świadomość jednostronnego, a nierzadko tendencyjnego doboru materiału”.

Autor, wykorzystując obfite źródła, wydobył z zapomnienia postać zasługującą na uwagę. Stworzył interesujące studium dziennikarza, polityka i literata, który swoją działalnością publicystyczną, reporterską i dyplomatyczną w służbie publicznej dał wyraz swojego zaangażowania w problemy Polski i troski o los narodu. Swoją pasją dokumentalisty; interesującymi obserwacjami, nierzadko trafnymi diagnozami i przewidywaniami dotyczącymi przyszłego rozwoju wypadków politycznych, dał świadectwo historii.

Lenarczyk nadał swojej rozprawie spójną i konsekwentną kompozycję według kryterium chronologicznego. Na treść książki, oprócz słowa wstępnego, składa się

pięć rozdziałów. W każdym z nich szczegóły z życia osobistego Drobniaka rzucone zostały na tło burzliwych i ciekawych czasów przypadających na poszczególne etapy jego biografii. W rozdziale I przedstawione zostały dzieciństwo, lata nauki i studiów, przypadające na okres wzmożonej germanizacji pod rządami kanclerza Bismarcka. Dla Drobniaka jest to także okres przyspieszonej edukacji patriotycznej, którą zdobywał w poznańskim Gimnazjum Marii Magdaleny, biorąc udział w pracach tajnych kółek wzajemnego nauczania im. Tomasza Zana, oraz w czasie pobytu w Berlinie, kiedy miał okazję obserwować jak upada demokracja niemiecka i pojawiają się tendencje faszystowskie w polityce.

W rozdziale II autor zajmuje się początkami pracy dziennikarskiej Drobniaka – jego działalnością w „Kurierze Poznańskim” i w „Tęczy” na stanowisku redaktora naczelnego. W polu jego obserwacji badawczej pozostają też związki Drobniaka z polityką, zwłaszcza z obozem Narodowej Demokracji, kontakty z ówczesnymi politykami oraz relacje z redaktorami i członkami zespołów redaktorskich pism poznańskich. Głównym źródłem poznawczym jest tutaj dziennik, w którym przez siedem lat Drobniak notował systematycznie swoje uwagi i obserwacje, przytaczał fragmenty rozmów ze znanymi dziennikarzami i politykami. Rzadko o sobie pisał bezpośrednio w pierwszej osobie, co jest pewnego rodzaju ewenementem, ponieważ na ogół w tego rodzaju dokumentach mocno zaznacza się pierwiastek subiektywny, osobisty. Tymczasem uwagi Drobniaka dotyczyły głównie spraw publicznych i osób z tego kręgu.

Rozdział III ukazuje poznańskiego dziennikarza w roli korespondenta z Berlina, obserwującego rozwój polityki Niemiec. Jest on świadkiem spalenia Reichstagu i uczestnikiem pokazowego procesu podpalaczy, zorganizowanego przez elity faszystowskie. Cytaty ukazują, jak przy tej okazji Drobniak utwierdza się w przekonaniu o konieczności obrony systemu demokratycznego, uczy się odkrywać mechanizmy totalitarne i dostrzegać płynące z nich zagrożenie.

W kolejnym rozdziale, „Na placówce w Kownie”, autor przedstawia Drobniaka w roli politycznej – jako sprawozdawcę i dyplomatę, przedstawiciela Polskiej Agencji Telegraficznej na Litwie, delegowanego tam przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych w 1938 r. Powierzenie mu tej trudnej i delikatnej misji świadczy o tym, że centrum rządowe ówczesnej Rzeczypospolitej doceniło poznańskiego dziennikarza. Pobyt w Kownie pozwolił mu poznać skomplikowane problemy litewskie i obudził, jak to ujmuje autor, „zainteresowanie koncepcją rozwiązania przyszłości narodów, przed rozbiorem tworzących wspólną Rzeczypospolitą”. Do rekonstrukcji tego okresu działalności Drobniaka autor wykorzystał jego sprawozdanie z pobytu na placówce, przekazane przez córkę.

Ostatni rozdział poświęcony został, jak się wydaje – najplodniejszemu i najdłuższemu okresowi życia bohatera, spędzonemu na emigracji we Francji i Belgii. Pojawia się tu więcej wątków osobistych: rozłączenia z rodziną, poszukiwania kontaktów z żoną i córkami w kraju, problemów związanych z poszukiwaniem pracy. Zainteresowanie czytelnika mogą wzbudzić jego oceny i diagnozy dotyczące powojennych

przemian ustrojowych w Polsce oraz stosunek do rewizjonistycznych żądań strony niemieckiej wobec ziem zachodnich i północnych.

Książka Lenarczyka przybliży jeszcze jedną interesującą sylwetkę Polaka i Wielkopolanina wpływającego na życie polityczne i umysłowe w Polsce, rzecznika „zgody narodów”, uzdolnionego dziennikarza, obdarzonego dużym instynktem politycznym. Rzuca światło na mniej znane aspekty polityki polskiej i międzynarodowej w dwudziestoleciu powojennym i po wojnie, widziane oczami emigranta.

Monografia Lenarczyka zapewne nie wyczerpuje wszystkich wątków poznawczych, jakie kryje spuścizna po Drobniku. Sam autor przyznaje, że nie wykorzystał w pełni publicystyki tego autora, wymagałoby to bowiem szczegółowej analizy materiałów, identyfikacji tekstów nie podpisanych nazwiskiem dziennikarza z powodu wewnętrznych zarządzeń redaktora naczelnego „Kuriera Poznańskiego”. Opracowania, być może, wymaga twórczość literacka Drobnika, którą zajmował się na emigracji. Pewne wyobrażenie o niej daje Lenarczyk w zakończeniu swojej pracy.

Prezentowana tu książka wyszła nakładem wydawnictwa „Forum Naukowe”, w Poznaniu i przełamała negatywny stereotyp niepublicznych szkół wyższych. Panuje przeświadczenie, że zajmują się one jedynie działalnością dydaktyczną. Okazuje się, że są w Polsce wyższe szkoły prywatne, które dysponując odpowiednim potencjałem intelektualnym kadry, potrafiły stworzyć zaplecze naukowo-badawcze, osiągając zauważalne sukcesy również na polu uprawiania nauki. Jest nią z pewnością poznańska placówka, obchodząca w tym roku swój jubileusz dziesięciolecia – Wyższa Szkoła Bankowości i Zarządzania.

SZYMON OSSOWSKI

Gender – film – media

Pod red. Elżbiety H. Oleksy
i Elżbiety Ostrowskiej

Kraków 2001, s. 284

Problematyka *gender*, poza niektórymi kręgami uniwersyteckimi oraz środowiskami określanymi jako feministyczne, nie cieszy się w Polsce dużym zainteresowaniem. Trudno się temu dziwić, skoro, jak słusznie zauważają we wstępie książki *Gender – film – media* jej redaktorki, termin ten wciąż jest wielu osobom nieznany. Poza tym w powszechnej opinii jest raczej utożsamiany z feminizmem, zredukowanym zresztą często do jego radykalnej i doktrynerskiej opcji ideologicznej¹. Relacje *gender* z feminizmem są tym trudniejsze, że samo słowo feminizm ma dla dużej części polskiego społeczeństwa, zwłaszcza środowisk konserwatywnych i klerykalnych, negatywne konotacje.

Pojęcie *gender* definiuje się najczęściej przeciwstawiając mu wyraz *sex*, podkreślając różnice pomiędzy oboma słowami. W języku angielskim *sex* rozumie się jako płć biologiczną, natomiast *gender* jako płć kulturową. *Sex* odnosi się do cech wrodzo-

¹ Nie znaczy to jednak, że *gender* ma niewiele wspólnego z feminizmem. Wręcz przeciwnie, wydaje się, że badania dotyczące problematyki *gender* się z nim wiążą. Przykładowo, wśród celów Gender Studies przy Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Wrocławskiego wyczytać można m.in.: rozpowszechnianie myśli feministycznej i teorii tożsamości płci, pokazywanie różnorodności prądów w feminizmie oraz możliwości praktycznego zastosowania feministycznych metod badawczych, czy też działanie na rzecz praw gejów i lesbijek. www.gender.uni.wroc.pl, 4 kwietnia 2002 r.

nych, *gender* natomiast do cech nabytych. Dlatego też *gender* możemy zdefiniować jako zespół atrybutów, postaw, ról społecznych i zachowań przypisanych mężczyźnie lub kobiecie przez szeroko rozumianą kulturę². Kulturę rozumianą jako duchowy dorobek ludzkości (społeczności), w skład którego wchodzi historycznie ukształtowane i uznane wartości, jak również zasady oraz normy obyczajowe i religijne³. Tak rozumiana kultura jest nierozzerwalnie związana z mediami masowymi, a one są współcześnie jednym z najważniejszych nośników treści kulturowych. Jednym z przejawów tej funkcji mediów masowych są filmy, będące nie tylko podstawową ofertą chronologicznie pierwszego medium o charakterze masowym – kina, lecz również niezwykle ważnym elementem najbardziej wpływowego medium, jakim jest aktualnie telewizja. Może się wydawać, że pomiędzy zagadnieniami dotyczącymi *gender* a emitowanymi w kinach i telewizji filmami nie zachodzą żadne głębsze relacje i powiązania. O tym, że taki tok myślenia jest nie do przyjęcia, starają się przekonać współautorzy zredagowanej przez E.H. Oleksy i E. Ostrowską książki *Gender – film – media*. W pracy tej można znaleźć wiele przykładów na to, że tematyka płci kulturowej jest nierozzerwalnie związana z filmem, przede wszystkim poprzez kreowane w nich postacie. Ale praktycznie wszystkie artykuły oparte są na analizie osobowości, wyglądu oraz sposobów postępowania konkretnych postaci występujących w poszczególnych filmach. Problem pojawia się, gdy czytelnik nie zna danego filmu i nie może skonfrontować przemyśleń i wniosków autora z odpowiednimi scenami z filmu. Wtedy lektura niektórych fragmentów książki może tracić dla poszczególnych czytelników wartość poznawczą, a niekiedy także sens. Nie znaczy to, że jest to pozycja skierowana głównie do kinomanów i krytyków filmowych, bo po pierwsze większość analizowanych filmów określić należy jako powszechnie znane, a po drugie lektura fragmentów dotyczących filmów mniej znanych, choć wartościowych i analitycznych zachęca do zapoznania się z nimi.

Książka składa się z dwudziestu trzech artykułów autorstwa znawców problematyki *gender* z Białorusi, Chorwacji, Niemiec, Polski, Rosji, Stanów Zjednoczonych, Węgier i Wielkiej Brytanii, podzielonych na pięć części tematycznych. Teksty zamieszczone w pierwszej części: „Gatunek filmowy a problematyka gender”, są związane z pierwszymi próbami feministycznej krytyki kina, a tematem ich są głównie klasyczne gatunki kina hollywoodzkiego. Pierwszy artykuł: „Kobiety w labiryncie: bohaterki filmów gotyckich” autorstwa A. Izdebskiej analizuje m.in. główne postacie występujące w tak znanych filmach jak: „Halloween” (John Carpenter), „Krzyk” (Wes Craven), składającej się z czterech epizodów opowieść o Ripley: „Obcy – ósmy pasażer Nostromo” (Ridley Scott), „Obcy” (James Cameron), „Obcy 3” (David Finch) i „Ob-

² S.L. Bem, *Męskość. Kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, Gdańsk 2000, s. 9, za: M. Wilk, *Odkrywanie męskości. Gender a poezja piszących mężczyzn urodzonych po roku 1970*, www.gender.prv.pl, 6 kwietnia 2002 r.

³ *Mały słownik etyczny*, pod red. S. Jedynek, Bydgoszcz 1999 r., s. 140.

cy – przebudzenie” (Jean-Pierre Jaunet), a także „Silver” (Philip Noyce)⁴. Artykuł ukazuje, jak nakładają się patriarchalne stereotypy kina hollywoodzkiego na przedstawione w konwencji gotyckiej bohaterki – ofiary, zagrożone płynącym ze strony monstrum niebezpieczeństwem. Na uwagę zasługuje również artykuł P. Jakubowskiego „Kobiety w filmie noir” rozpatrujący wizerunki kobiet między innymi w takich filmach jak „Sokół maltański” (John Huston), „Listonosz zawsze dzwoni dwa razy” (Tay Garnett) czy „Gilda” (Charles Vidor)⁵. Jak słusznie zauważa autor są to filmy typowo „męskie”, w których kobietom przypisuje się zwykle podrzędne role, a typową bohaterkę filmu *noir* można scharakteryzować jako osobę piękną, milczącą, o płytkiej tożsamości, pozbawionej własnego punktu widzenia. Wydaje się, że jest bardziej przedmiotem niż podmiotem, spełniając rolę tła, pięknego, tajemniczego, często pożądanego, jednakże tylko tła. Jednym z najlepszych przykładów filmów *noir* jest „Gilda” z Ritą Hayworth w roli głównej. Ten film z 1946 r. przypomniany został w jednym z ciekawszych filmów lat dziewięćdziesiątych – „Skazani na Shawshank” (Frank Darabont), w którym Rita Hayworth zrobiła furorę wśród oglądających ją na ekranie więziennego kina przestępców. W tym samym filmie plakat z gwiazdą posłużył głównemu bohaterowi (Tim Robbins) do zamaskowania tunelu, przez co piękna Gilda przyczyniła się niejako do jego ucieczki. Powyższe ukazanie filmu w filmie nie tylko udowadnia znaczenie tego pierwszego. Również w tym filmie kobieta podziwiana jest wyłącznie za swe piękno, będąc dla więźniów nieosiągalnym przedmiotem pożądania. Znaczenie osobowości Rity Hayworth dodatkowo podkreśla i to, że film został oparty na krótkiej powieści autorstwa Stephena Kinga o wymownym tytule „Rita Hayworth and Shawshank Redemption”.

Niezwykle ciekawy, a z uwagi na analizowane w nim filmy również najbardziej aktualny, jest artykuł J.I. Deutscha „Wizerunek płci w apokaliptycznych filmach science fiction lat dziewięćdziesiątych”. Opisując najbardziej znane filmy końca lat dziewięćdziesiątych, takie jak „Armageddon” (Michael Bay), „Dzień Niepodległości” (Roland Emmerich) czy „Żołnierze kosmosu” (Paul Verhoeven), autor ukazuje stosunek twórców filmowych z Hollywood do filmowych ról kobiecych. Słusznie zauważa, że przeważają wzorce oparte na powszechnych stereotypach dotyczących płci. Mężczyzna jest więc z jednej strony klasycznym *macho*, z drugiej dużym chłopcem, który uwielbia swoje męskie zabawki, od broni poczynając, a na cygarach kończąc. Aktorki grające najważniejsze role żeńskie są natomiast piękne, zakochane, jak przy-

⁴ Pierwowzorem dla filmów gotyckich były osiemnastowieczne powieści gotyckie, które charakteryzowało zainteresowanie przeszłością, nawiedzanymi przez duchy zamkami, klasztorami itp. Mimo że należą już do przeszłości, to jednak im zawdzięczamy wiele motywów i wzorów postaci nieodzownych we współczesnym kinie, jak np. różne monstra i wampiry. Dlatego też centralne miejsce w tzw. konwencji gotyckiej zajmują kategorie obcości, lęku oraz swoiście ukształtowana przestrzeń labiryntowa, rozumiana przede wszystkim jako specyficzna sytuacja postaci w niej działającej.

⁵ Gatunek określany jako film *noir* to inaczej *thriller*, z powodu efektów wizualnych i mrocznej tematyki oscylującej wokół zbrodni i perwersji określane często „czarnym filmem”.

stoi na „kobiety lat dziewięćdziesiątych” mają swoje zdanie, z powodzeniem próbują robić karierę i często rywalizują z mężczyznami, lecz w ostatecznym rozrachunku stają się jedynie kibicami dla poczynąń swoich mężczyzn. Wszak to mężczyźni ocalają świat, a kobiety, jak pisze autor „oczekują swych wybawicieli jako promienne panny młode”. Początkowo próbują być „żelaznymi damami” rywalizującymi z mężczyznami, pod koniec filmów jednak składają im hołd, pozostając „tylko kobietami”.

W części drugiej autorzy analizują reprezentację *gender* we współczesnej kulturze wizualnej. Na szczególną uwagę zasługuje artykuł J.R. Leo „Reprezentacja gejów w amerykańskim melodramacie telewizyjnym lat 80.” Autor porusza wiele interesujących kwestii dotyczących mediów amerykańskich, od cenzorskiej roli kodeksu produkcyjnego poczynając, na problemie tolerancji i tożsamości płciowej kończąc⁶. Opisywany przez niego okres to epoka reaganowskiego konserwatyzmu nie tylko w polityce, ale również w kulturze, dlatego też warto jest podkreślenia, że Leo potraktował zagadnienia gejów bardzo szeroko, nie zapominając m.in. o nierozzerwalnych związkach mediów i kapitału, a także o wpływie, jaki na codzienny sposób życia ludzi wywierają mass media. Nie zapomniał o znaczącej roli mediów masowych, zwłaszcza telewizji w niechlubnej roli tworzenia, powielania i rozpowszechniania stereotypów oraz dominacji „populistycznego przepływu informacji i wartości komercyjnych”. W takiej sytuacji nie dziwi, że Leo relatywnie sporo miejsca poświęca definicji stereotypu. W tym obszernym i ciekawym fragmencie dotyczącym stereotypu zabrakło jednak wyraźnego podkreślenia, że stereotyp upraszczając, a zarazem fałszując rzeczywistość, musi być mniej lub bardziej oparty na faktycznych sytuacjach, opiniach, spostrzeżeniach. Nie jest on bowiem fikcją, lecz najczęściej świadomym zamazaniem rzeczywistości upraszczającym schematy poznawcze stosujących go jednostek, dla wielu atrakcyjnym i pożądanym. Tak rozumiany stereotyp homoseksualisty powodował, że do lat siedemdziesiątych można mówić o dominacji negatywnego obrazu. Sytuacja ta zmieniła się właśnie w latach osiemdziesiątych, kiedy z różnych powodów telewizja zaczęła wprowadzać do oferty programowej wiele nowych tematów, w tym homoseksualizm. Tendencja ta stała się widoczna m.in. we flagowym amerykańskim serialu tej dekady – *Dynastii*. W rezultacie w telewizyjnych melodramatach, a więc w środowisku domowym, rodzinnym, pojawiła się wówczas debata dotycząca homoseksualizmu, przez co ich sprawy stały się widoczne, można by rzec codziennie. Należy pamiętać, że jedną z najskuteczniejszych krucjat przeciwko stereotypom jest pełne i prawdziwe przedstawianie problemu.

Trzecia część: „Narodowy aspekt konstrukcji gender w reprezentacjach filmowych”, wpisuje się we współczesne badania nad tożsamością. Ze względu na dość

⁶ Kodeks produkcyjny powstał w 1930 r., a w cztery lata później został wprowadzony w życie. Obowiązywał do połowy lat sześćdziesiątych i to on przede wszystkim decydował o tematyce i stylu filmów tamtego okresu. System ten został następnie zastąpiony przez wygodniejszy i bardziej odpowiadający realiom podział na grupy wiekowe.

mocno zakorzeniony w polskim społeczeństwie negatywny stereotyp Żyda na uwagę zasługuje artykuł Elżbiety Ostrowskiej „Obcość podwojona: obrazy kobiet żydowskich w polskim kinie powojennym”. Szczególną uwagę należy skupić na filmie „Ziemia obiecana” (Andrzej Wajda). Rację ma autorka pisząc, że film ten to doskonały przykład „silnego skonstrastowania postaci kobiecych ze względu na ich przynależność narodową”. Szczególnie widoczne jest to, gdy porównamy sposób, w jaki przedstawiono narzeczoną Karola Borowieckiego Ankę (Polkę), jego kochankę Lucy Zucker (Żydówkę) i jego późniejszą żonę Madę Müller (Niemkę). Stereotypowe umieszczenie Lucy w zdehumanizowanym świecie industrialnym, w którym panuje bezwzględna pogoń za pieniądzem, aż nadto ukazuje stereotyp Żyda. Wzmacnia go porównanie tak ukazanej Żydówki z pozytywną postacią Anki – Polki. Z powyższymi rozważaniami związany jest artykuł autorstwa I. Kurz „Oskarżona: seksualność – podejrzana: Kalina Jędrusik”. Aktorka grająca m.in. Lucy Zucker w „Ziemii obiecanej”, przez wielu kojarzona jest, jak to pisze Elżbieta Ostrowska, z orgiastycznej sceny z Karolem, choć nie ulega wątpliwości, że popularność zdobyła przede wszystkim przez udział w „Kabarecie Starszych Panów”. Kurz utożsamia Jędrusik głównie z wątkami erotycznymi, a ten model kobiecości był jej zdaniem zawsze bardzo nietradycyjny i prowokujący, z czym trudno się nie zgodzić. Dodać można jeszcze, że ten wykreowany przez jej rolę swoisty stereotyp artystki potwierdza także udział w niezapomnianej komedii „C.K. Dezerterzy” (Janusz Majewski), w której Jędrusik wcieliła się we właścicielkę domu publicznego. W tej części znajdujemy jeszcze jeden bardzo ciekawy artykuł: „Nie chce mi się z tobą gadać: konstrukcje męskości w polskim kinie po roku 1989”. M. Stevenson nie mógł oczywiście pominąć chyba najgłośniejszego polskiego filmu pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych, jakim były „Psy” (Władysław Pasikowski). Z pewnością nieprzypadkowo cytował z tegoż filmu znalazł się w tytule artykułu. Autor słusznie zauważa, że po 1989 r. wizerunek tradycyjnego polskiego bohatera broniącego niepodległości Polski stracił rację bytu. „Psy” Stevenson określa jako próbę „znalezienia klucza do nowych czasów oraz nawiązania kontaktu z nową, młodszą publicznością”. Zapomina dodać, że była to próba w stu procentach udana, a film i wiele jego szczegółowych tekstów zapadły na długo w pamięci. Stał się, można by rzec, filmem kultowym, a Bogusław Linda odtwarzający rolę głównego bohatera jeszcze do dziś kojarzony jest przez wielu właśnie z tą rolą. Trudno się jednak zgodzić z autorem, że „Psy” nie są rozpaczliwą próbą małpowania Hollywoodu. Wydaje się, i z takimi opiniami można się powszechnie spotkać, że „Psy” są polską wersją typowego amerykańskiego filmu akcji. Cały geniusz Pasikowskiego polegał na doskonałym dostosowaniu wymogów typowej hollywoodzkiej produkcji do rodzimego, polskiego gruntu. Ponadto Stevenson, starając się dogłębnie przeanalizować postać Franza, zbyt mało miejsca poświęcił swoistej paranoi, iż „powstała na gruzach komunizmu” III Rzeczpospolita na swojego pierwszego ekranowego bohatera wybrała byłego ubekę, a więc teoretycznie jednego z jej największych wrogów. Należy również żałować, że autor nie rozszerzył swojej analizy na „Psy 2” i nie wspominał na-

wet o wcześniejszym, lecz również bardzo znanym filmie Pasikowskiego – „Kroll”. Wydaje się bowiem, że trudno o bardziej podatny materiał, jeśli chodzi o analizę konstrukcji męskości, niż film rozgrywający się w środowisku wojskowym w czasie przemian polityczno-ustrojowych. Byłby to doskonały materiał porównawczy, gdyż wszystkie te filmy mają przynajmniej jeden wspólny mianownik i całą gamę tych samych aktorów, z Bogusławem Lindą na czele. Powyższe uwagi nie zmieniają jednak ogólnej oceny artykułu Stevensona, bez wątpienia jednego z najciekawszych w książce.

Artykuły składające się na czwartą część: „Spojrzenie raz jeszcze”, koncentrują się na problematyce tekstów filmowych oraz kwestii odbioru i mają swoje korzenie w feministycznej krytyce kina. W tej części na szczególną uwagę zasługuje artykuł Oleksy „Wróblek ze złamanym skrzydłem [...] i kieliszek czystej. Konstrukcje kobiecości w polskiej powojennej kulturze wizualnej”. W niezwykle ciekawy sposób autorka przeprowadza własną recepcję „Człowieka z marmuru” (Wajda), uwzględniając w niej oczywiście problematykę konstrukcji płci. Sporo miejsca poświęca Oleksy problematyce kobiecej w aspekcie społeczno-politycznym, przez co zdaje się trafnie zauważyć relacje i powiązania filmu z rzeczywistością.

W ostatniej części recenzowanej pozycji: „Przekraczając granice gender”, autorzy próbują zdiagnozować wpływ różnorodnych przemian zachodzących w cywilizacji i kulturze współczesnej na kategorię *gender*. Wspomnieć należy przynajmniej o dwóch artykułach: I. Kolasińskiej „Trzecia płeć. Kono a transseksualizm” oraz A. Borkowskiej „Nowa kobieta: rozważania o kobietach i niekobiecych (?) rolach. W pierwszym uwagę zwraca zwłaszcza analiza, jakiej autorka poddała film „Gra pozorów” (Neil Jordan), w drugim natomiast niezwykle ciekawe spostrzeżenia dotyczące filmu „Milczenie owiec” oraz serialu „Z archiwum X”. Trudno się wszakże nie zgodzić z autorką, że są to typowe role niekobiece, daleko wykraczające poza stereotyp płci.

Nie sposób w tak krótkiej recenzji nawet wspomnieć o wszystkich zamieszczonych w książce *Gender – film – media* artykułach. Dowodzi to wielowątkowości i bogactwa treści. Mimo to, wszystkie artykuły mają wspólny mianownik: każdy z nich poddaje analizie problem płci kulturowej, pokazując tym samym, jak szerokie i jak mało znane jest zagadnienie wzajemnych relacji między *gender* a filmem. Recenzowane artykuły zostały wybrane oczywiście subiektywnie w nadziei trafnego wyboru, który uwidoczni czytelnikowi wielość aspektów, jakie zostały w tej książce poruszone.

Książka jest tym wartościowsza i przez to jeszcze bardziej godna polecenia, że dotyka materii zwykle ignorowanej i niezauważanej przez publiczność zarówno kinową, jak i telewizyjną. Dla niej film jest przede wszystkim rozrywką, gdyż taka jest współcześnie jego główna funkcja. Wystarczy spojrzeć, jakiego rodzaju filmy stają się sukcesami kasowymi, by uświadomić sobie, że współczesne kino kierowane do masowego odbiorcy nie zmusza do myślenia. Również krytycy filmowi wydają się nie zauważać problemu płci kulturowej w kreacjach filmowych. Wszystko to przemawia na korzyść recenzowanej książki. Tak znaczna liczba zamieszczonych w niej różnych arty-

kułów ma także ten plus, że pozwala na sięgnięcie jedynie do interesującej go tematyki. Koneser i znawca może bowiem sięgnąć do filmów, które dziś wydają się już dawno zapomniane, jak „Gilda”, „Sokół maltański” czy „Listonosz zawsze dzwoni dwa razy”. Szarego masowego odbiorcę traktującego film jako łatwą rozrywkę i znającego jedynie kasowe produkcje ostatniej dekady, z pewnością zainteresują analizy takich filmów jak „Psy”, „Dzień Niepodległości” czy „Armageddon”. Lektura na pewno jest też okazją, by głębiej zastanowić się nad problematyką *gender*. Problematyką ściśle związaną nie tylko z feminizmem, lecz jak pokazuje książka, również z filmem i mediami.

JANUSZ OSICA

Henryk Bałabuch

Nie tylko cenzura

**Prasa prowincjonalna Królestwa Polskiego
w rosyjskim systemie prasowym w latach 1865–1915**

Wydawnictwo UMCS
Lublin 2001, s. 313

Ta źródłowa, erudycyjna rozprawa Henryka Bałabucha to próba przedstawienia drugiego planu dziejów prasy polskiej tej epoki. Owo półwiecze było czasem szczególnie burzliwego rozwoju prasy, rewolucyjnych wręcz zmian techniki jej wydawania, wreszcie wyrazistej profesjonalizacji zawodu dziennikarskiego, teraz dopiero postrzeganego jako odrębny wobec literata.

Królestwo Polskie w 1900 r. liczyło około 10 mln mieszkańców wobec 7,3 mln ludności Galicji i 1,9 mln w Wielkim Księstwie Poznańskim. W zaborze rosyjskim był jednak największy odsetek analfabetów: 65 proc., podczas gdy w Galicji – 56 proc., a w zaborze pruskim jedynie 0,6 proc.

Brutalna rusyfikacja wszystkich instytucji publicznych, będąca tylko jedną z form represji po klęsce powstania, ugodziła także prasę polską. Na terenie zabużańskich tzw. ziem zabranych polskie gazety w ogóle nie mogły się ukazywać, a w Królestwie Polskim (z czasem nazwanym oficjalnie przez zaborcę Krajem Przywiślańskim) drastycznie zaostrożono system koncesji oraz cenzury prewencyjnej. Warszawski Komitet Cenzury, którego funkcjonariuszami byli teraz tylko Rosjanie, nie pozwalał na żadne śmielsze akcenty narodowe, społeczne czy też odwoływanie się do niepodległościowej tradycji i jej bohaterów. Uciążliwy był też sam proces kontroli, który opóźniał

kolportaż porannych gazet, a dla prasy np. łódzkiej, też czas jakiś cenzurowanej w Warszawie, był już dramatycznym utrudnieniem.

Bezmyślna nadgorliwość cenzorów dawała niekiedy zgoła nieoczekiwane rezultaty, gdy np. „niewolnik (słowo zakazane) swoich namiętności” zamieniał się w druku po interwencji w „murzyna swoich namiętności”.

Słowo „rząd” należało natomiast – bez żadnych wyjątków – poprzedzać wiernopoddańczym określeniem „opiekuńczy” i pisać z dużej litery. Dlatego właśnie jedna z informacji „Kuriera Warszawskiego” opisująca piękny rząd drzewek pomarańczowych zdobiących schody Zamku Królewskiego, w wersji cenzuralnej sławiła już „Opiekuńczy Rząd wspaniałych drzew pomarańczowych”.

Mimo represji zaborczych władz rynek prasowy rozwijał się w drugiej połowie XIX wieku niezwykle dynamicznie. Była to konsekwencja powszechnego wówczas przyspieszenia cywilizacyjnego, zwłaszcza w dziedzinie nowinek technicznych, takich jak: komunikacja kolejowa, sieć telegrafów, a niebawem i telefonów. W ostatniej dekadzie wieku pospieszne maszyny rotacyjne mogły już drukować kilkadziesiąt tysięcy egzemplarzy gazet w ciągu godziny.

Półmilionowa w połowie stulecia Warszawa dominowała na rynku prasowym zaboru rosyjskiego. Tu właśnie ukazywało się ponad 90% polskich czasopism wydawanych na obszarze Królestwa. Szybka urbanizacja sprawiła jednak, że lokalnymi ośrodkami prasowymi stawały się inne miasta, zwłaszcza Łódź, Lublin, Płock, Sosnowiec. Coraz powszechniejsza, mimo wszelkich przeszkód, umiejętność czytania i pisanie (tyczyło to także ludności wiejskiej) zwiększała kręgi czytelnicze. Dla patriotycznie nastawionej części społeczeństwa polska prasa stawała się – mimo wszelkich rygorów cenzury – jakąś tamą dla rusyfikacji. Coraz powszechniej też doceniano jej rolę kulturotwórczą, także w wymiarze lokalnym.

Krótki okres odwilży po 1905 r. ułatwił rozwój prasy prowincjonalnej, zawsze jednak pozostającej w cieniu warszawskiego czy łódzkiego zagłębia. Protekcyjnego tonu wobec prowincjonalnych krewnych nie zdołały ustrzec się warszawskie potęgi prasowe, co nierzadko wywoływało ironiczne riposty maluczkich. Przywołuje tu Bałabuch komentarze prasy prowincjonalnej typu: „Artykułik o zadaniach pisma miejscowego uważał za stosowne pomieścić chociaż raz na rok każdy organ warszawski”, „Przeciętny inteligent może godzinę prawić o zadaniach prasy”. Oczywiście inteligent był z Warszawy, prasa – z prowincji. Jej zapatrzenie na warszawskie wzorce także nie zyskiwało uznania w oczach żurnalistów stolicy. Warszawski „Wiek” surowo strofował „Gazetę Lubelską” właśnie za jej „chęć naśladowania dużych gazet”.

W takiej atmosferze kształtowała się formuła pisma prowincjonalnego. Naśladownictwo było drogą najłatwiejszą i w pewien sposób oczywistą, choć nie zawsze uwzględniało lokalną specyfikę, potrzeby i zainteresowania czytelników.

Przeszkadzała też „niezwykła drażliwość administracji lokalnej, a tym samym i cenzorów prowincjonalnych”. Sytuacja ta paradoksalnie skłaniała ku tematyce bardziej ogólnej. Wówczas jednak, jak zauważył to jeden z prowincjonalnych dziennika-

rzy, pismo wpadło w kolejną pułapkę: „(...) traci lokalny charakter, a wraz z nim wszelki interes (...) podając swym czytelnikom informacje z gazet stołecznych”.

Tego typu dylematy, instytucjonalne, prawne i nieformalne bariery ograniczające inicjatywę prasy lokalnej analizuje autor, posługując się obok – także zresztą cenzurowanych – opinii ówczesnych dziennikarzy, bogatą literaturą pamiętnikarską, a przede wszystkim wszechstronną dokumentacją źródłową. Archiwalna kwerenda w sposób oczywisty tyczyła zbiorów przechowywanych w archiwach krajowych, pozostałych po ówczesnych władzach gubernialnych, Kancelarii Warszawskiego Generała-Gubernatora i Warszawskim Komitecie Cenzury. Autor spożytkował tu także część archiwaliów petersburskich oraz rosyjską literaturę dotyczącą interesującej go problematyki.

Otrzymaliśmy świetnie udokumentowaną pracę odsłaniającą mniej znaną rzeczywistość zaborowej niewoli – panoramę lokalnej prasy polskiej zaboru rosyjskiego. Jej walka z cenzurą, despotią lokalnych satrapów i tępych czynowników dała miejscowym społecznościom cenne, mimo wszelkich ułomności oparcie w czasach, gdy – by użyć określenia Słowackiego – „ojczyzną był język i mowa”.

NASI AUTORZY:

- JACEK BARLIK – dr, wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa. Dyrektor agencji public relations Woodstock Leasor Warszawa
- PIOTR CZARNOWSKI – wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa. Szef FIRST Public Relations. Współzałożyciel Polskiego Stowarzyszenia Public Relations (1994 r.) i współtwórca Kodeksu Etycznego polskiego public relations
- MICHAŁ GAJLEWICZ – dr hab, adunkt w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej w Instytucie Dziennikarstwa, specjalista w zakresie teorii i praktyki reklamy
- WŁODZIMIERZ GŁODOWSKI – dr, adunkt w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej w Instytucie Dziennikarstwa, specjalista w zakresie komunikowania interpersonalnego
- WOJCIECH JABŁOŃSKI – doktorant w Szkole Nauk Społecznych przy Instytucie Filozofii i Socjologii PAN
- MARTA KIEŁDANOWICZ – doktorantka w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego w Zakładzie Komunikowania Międzynarodowego
- IWONA KUBICZ – doktorantka w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej w Instytucie Dziennikarstwa
- OLAF KRYNICKI – absolwent specjalizacji „Marketing Medialny i PR” w Instytucie Dziennikarstwa, związany z agencją public relations ComPress SA
- VADIM MAKARENKO – dziennikarz działu gospodarczego „Gazety Wyborczej”, absolwent Instytutu Dziennikarstwa, wykładowca na specjalizacji „Marketing Medialny i PR”.

JERZY OLĘDZKI

– prof, dr hab., Kierownik Zakładu Teorii Komunikacji Społecznej oraz Międzyzakładowej Pracowni Marketingu Medialnego i Public Relations w Instytucie Dziennikarstwa

TOMASZ PŁONKOWSKI

– dr, adiunkt w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej w Instytucie Dziennikarstwa, specjalista w zakresie socjologii opinii publicznej

MAŁGORZATA POLKOWSKA

– absolwentka specjalizacji „Marketing Medialny i PR” w Instytucie Dziennikarstwa. Pracuje w Biurze Public Relations Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa SA

JOANNA K. STEBEL

– absolwentka specjalizacji „Marketing Medialny i PR Woodstock” w Instytucie Dziennikarstwa. Pracuje dla agencji public relations Leasor Warszawa

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

– dr, adiunkt w Międzyzakładowej Pracowni Marketingu Medialnego i Public Relations w Instytucie Dziennikarstwa, specjalista w zakresie zintegrowanego komunikowania marketingowego

WSKAZÓWKI DLA AUTORÓW

Artykuły powinny być dostarczone do redakcji w 1 egzemplarzu wraz z dyskietką. Do tekstu należy dołączyć krótkie (ok. 0,5 strony) streszczenia w języku angielskim i polskim oraz słowa kluczowe (key words).

Dodatkowo autor powinien podać informacje o miejscu zamieszkania, nr PESEL i NIP, adres Urzędu Skarbowego (można podać także numer konta bankowego) oraz nazwę instytucji (uczelni, instytutu), w której jast zatrudniony.

Uwaga: Publikacji nie zamówionych Redakcja nie zwraca oraz zastrzega sobie jednocześnie prawo dokonywania w nich skrótów.

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1700 słuchaczy na sześciu typach studiów w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:

- Magisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Wieczorowe Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa
- Magisterskie Uzupełniające Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Dienne Studium Dziennikarstwa
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i *public relations* – nowych na polskim gruncie form komunikowania, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności w ramach specjalizacji:

- prasowej
- radiowej
- telewizyjnej
- agencyjnej
- marketingu medialnego i PR
- dziennikarstwa on-line

Nasz adres:
00-046 Warszawa
ul. Nowy Świat 69
tel./fax (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

The Institute of Journalism of Warsaw University is the biggest centre which offers professional qualifications to one thousand seven hundred students of six different programmes on journalism and mass communication. They are:

- Five year time MA journalism programme
- Evening MA journalism programme
- Part time MA journalism programme
- Part time MA post-baccalaureat programme
- Post graduate full time journalism programme
- Post graduate part time journalism programme.

Research activities cover various aspects of media and the system of mass communication. The main spheres are: press and authors' law in Poland and in other countries, the evolution of Polish system of mass information, advertisement and public relations, foreign systems of mass information, theory of communication in Poland and abroad, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and media.

The Institute allows for the development of practical skills within the specializations. They are:

- press
- radio
- television
- press agencies
- medial marketing
- on-line journalism

Our address is:
00-046 Warszawa
Nowy Świat 69
Tel./fax: (48-22) 826-93-66
e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

W numerze piszą między innymi:

prof. dr hab. JERZY OLĘDZKI

- Public Relations – sztuka budowania zaufania

dr JACEK BARLIK

- Najnowsze tendencje w amerykańskich badaniach public relations (przeгляд literatury)

dr hab. MICHAŁ GAJLEWICZ

- Reklama a public relations

dr hab. WIESŁAW SONCZYK

- Kapitał zagraniczny w polskich mediach
- szansa czy zagrożenie?