

Recenzja monografii Pawła Piotrowskiego

Klucz do Public Relations

Żyjemy w okresie bardzo gwałtownego postępu technicznego środków przekazu. Już radio i telewizja umożliwiały niemal natychmiastowy przekaz informacji na cały świat, ale środki te nie dawały możliwości przekazu zwrotnego, oraz miały bardzo ograniczony sposób przekazywania informacji pochodzących od mniejszych grup społecznych. Tymczasem Internet pozwala na niemal natychmiastowy przekaz do olbrzymiej liczby indywidualnych odbiorców na całym świecie; również do każdego, kto posługuje się telefonem komórkowym. W uprzemysłowionych i bogatych krajach są to niemal wszyscy obywatele od dzieci poczynając.

Postęp ten ma istotny wpływ na przedsiębiorców, którzy mogą szybko zmieniać i unowocześniać swoje produkty i równie szybko je reklamować na olbrzymim obszarze nie tylko swojego kraju, ale wielu innych państw świata. Jednak teraz, również konsumenci mają podobne, choć ograniczone możliwości wywierania wpływu na przedsiębiorców, bo i oni mogą o swoich opiniach informować szerokie kręgi swoich odbiorców, nie wyłączając nadawców otrzymanych informacji. A mogą to być również opinie negatywne, pogarszające wizerunek towaru i jego wytwórcy. Ta możliwość wymiany informacji i opinii zmusza producentów do nawiązania trwałych i przyjaznych relacji wzajemnych przedsiębiorców z konsumentami.

Z tego powodu nadawcy z reguły poszukują możliwości wzajemnie przychylnych relacji, co doprowadziło do powstania *Public Relations*, które stały się zaczątkiem nowej dyscypliny naukowej. Gwałtowny rozwój tej dyscypliny nie pozwolił nawet na utworzenie i upowszechnienie polskiego odpowiednika nomenklatury anglojęzycznej. Dowodem tego szybkiego rozwoju, są również bardzo liczne publikacje, które stanowią podstawę recenzowanej monografii. Autor cytuje ponad 200 pozycji.

Znaczącym osiągnięciem tej monografii jest fakt, że autor uporządkował tak obszerną treść rozpoczynając od definicji terminów i określił cele budowania komunikacji pomiędzy różnymi grupami, a dla przedstawicieli odbiorców nazwanymi *interesariuszami*. Oni uczestniczą w tworzeniu i doborze metod upowszechniania oraz zarządzania a także tworzenia pozytywnego wizerunku przedsiębiorców i towarów. Oni również w znaczący sposób przyczyniają się do tworzenia trwałych relacji pomiędzy przedsiębiorcami, mediami i społeczeństwem.

Następnym ważnym elementem jest prezentacja sposobów działania w sytuacjach kryzysowych. Autor podaje przykłady skutecznego i moralnie poprawnego działania, które ograniczają lub nawet eliminują ujemne skutki kryzysów, a w niektórych przypadkach prowadzą do poprawy wizerunku.

Autor przedstawił również w jaki sposób metody wypracowane dla *Public Relations* mogą wspomagać tworzenie podobnych przyjaznych relacji nie tylko przedsiębiorstw z ich klientami, ale również załóg wewnątrz przedsiębiorstw. Mogą one być również bardzo przydatne dla ludzi pełniących funkcje publiczne i polityczne w społeczeństwach, bo stanowią wzór tworzenia przyjaznych relacji w grupach społecznych, w społecznościach lokalnych,

a nawet pomiędzy narodami i kulturami. Autor wykazał również, że metody te są dobrą drogą do tworzenia pozytywnego obrazu firm, ale mogą one być przykładem dla polityków, których celem jest tworzenie pozytywnych relacji wewnątrz społeczności oraz własnego wizerunku, a nawet pozytywnych relacji między narodami i państwami.

Zagadnienia zawarte w monografii stanowią treść jednego z przedmiotów studiów wielu uczelni ekonomicznych i handlowych. Literatura cytowana przez autora zawiera tylko kilka pozycji obejmujących szerszy zakres tematyki związanej z *Public Relations*. Autor przedstawił tę rozległą tematykę w postaci jednej logicznej całości. Dzięki temu monografia może być wzorem dla wykładowców oraz źródłem wiedzy dla ich studentów. Również może okazać się bardzo użyteczna dla przedsiębiorców oraz interesariuszy. Może również być użyteczna dla polityków i urzędników pełniących funkcje w władzach lokalnych, którzy dążą do wdrażania przyjaźni, jedności i zasad demokratycznych w społecznościach, którymi kierują.

Prof. dr hab. Henryk Szydłowski

Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu