

# Zbigniew Widera

---

"Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce", red. Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska, Katowice 2013 : [recenzja]

---

Preferencje Polityczne : postawy, identyfikacje, zachowania 8, 178-180

---

2014

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

---

**Anna Adamus-Matuszyńskiej, Renata Maćkowska (red.) *Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce*, Wydawnictwo Naukowe ŚLĄSK, Katowice 2013, s. 228.**

**Recenzja: Zbigniew Widera** (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska)

Działania w obszarze polityki są ściśle związane z komunikacją społeczną. Bez niej polityka nie ma na rynku politycznym. To ona pozwala zaistnieć, nawiązać kontakt z wyborcą i dowiedzieć się, jakie są jego oczekiwania. Znajomość mechanizmów komunikacji profesjonalizuje działania polityczne, stąd im większe w nich rozeznanie, tym większa szansa na sukces, jakim jest sprawowanie lub udział we władzy. Stąd intencja zapoznania się pozycjami wydawniczymi z obszaru komunikacji, zwłaszcza kiedy pojawia się w nich pojęcie *public relations*. Pozycja książkowa *Public relations Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce* to praca zbiorowa pod redakcją Anny Adamus-Matuszyńskiej i Renaty Maćkowskiej. Została wydana w Katowicach przez Wydawnictwo Naukowe Śląsk Sp. z o.o. w roku 2013, przy wsparciu finansowym Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Z uczelnią tą związane jest przedsięwzięcie wydawnicze, obfitujące co rok kolejną książką, nawiązujące do organizowanej od wielu lat konferencji pod nazwą *PR Forum*. Wydarzenie to, od lat wpisane w rozwój naukowy regionu, jest interesującym spotkaniem praktyków i teoretyków, których zajmuje komunikacja, ze szczególnym uwzględnieniem w niej zagadnienia *public relations*. W tym kontekście należy wspomnieć postać zmarłego profesora Henryka Przybylskiego, który życzliwie patronując przedsięwzięciu, wpisał się nim w historię polskiego PR-u. W przedsięwzięciu wydawniczym uczestniczy związane z nim od lat, mające szczególną pozycję Wydawnictwo Naukowe Śląsk, patronujące wielu niekomercyjnym działaniom w obszarze nauki. Wydana w roku 2013 książka zgromadziła kilkunastu autorów, przy czym niektórzy z nich publikowali wcześniej w tej serii. Wydanie zeszłoroczne zgromadziło, co warto podkreślić, wielu znakomitych recenzentów książki, którymi stali się profesorowie: Przemysław Deszczyński, Dorota Jelonek, Anna Lubecka, Ryszard Ławniczak, Mieczysław Owoc, Joanna Paliszewska - Wójcik oraz Maria Zrałek.

Monografia poświęcona została badaniom i praktycznej stronie *public relations*. Artykuły w niej zawarte, zdaniem redaktorów książki: „podejmują dalsze zagadnienia związane z tą praktyczną działalnością ujawniając fakt, że PR rozszerza zakres swojego oddziaływania, dotyczy nowych organizacji, obszarów aktywności, a także wykorzystuje środki i techniki do niedawna zarezerwowane dla innych sfer praktycznej działalności w zarządzaniu organizacjami. Kluczową cechą prezentowanej monografii jest poszukiwanie nowych rozwiązań dla praktyki PR oraz innych niż dotąd obszarów badawczych. Celem monografii jest

---

ujawnienie różnych sposobów myślenia o public relations, a także postawienie przed badaczami i praktykami inspirujących pytań o techniki PR, zakres oddziaływania PR na różne obszary życia społeczno-gospodarczego oraz czynniki, które wpływają tak na praktykę PR, jak i wizerunek organizacji”.

Dokonując przeglądu treści zwartych w poszczególnych artykułach, można w pełni podzielić prezentowane powyżej stanowisko redaktorów książki. Stanowi ona odzwierciedlenie obfitości zagadnień, pojawiających się w opisywanym obszarze. Jest manifestacją poglądów teoretyków i praktyków public relations – dziedziny niezwykle szybko rozwijającej się w Polsce, wszechobecnej, w organizacja gospodarczych i społecznych, państwowych i prywatnych, w małych firmach i dużych korporacjach. Public relations odpowiedzialne za utrzymanie organizacji na rynku jest swoistym szyldem, okazującym intencje oferentów towarów i usług, bacznie w nie wpatrzonym przez potencjalnych, obecnych i przyszłych odbiorców.

Redaktorzy monografii, co sami podkreślają: „mają świadomość kontrowersyjności niektórych hipotez, a także wniosków zawartych w treści poszczególnych artykułów”. Jednak dopuszczenie ich do druku tłumaczy akceptacją różnorodności podejmowanych tematów, co ich zdaniem pozwala czytelnikowi na analizowanie PR z różnych perspektyw. Wskazują na wiele problemów z punktu widzenia „praktyka tej działalności, badacza, jak i badaczy innych obszarów zarządzania organizacjami, którzy mają coraz większą świadomość istnienia relacji pomiędzy public relations a praktyką zarządzania”. Bronią się przed ewentualnym zarzutem zamieszczania tekstów, które wymykają się badaniom i praktyce PR. Uzasadniają, iż to one jednak przytaczają wielość czynników, które determinują public relations, ale również wpływ innych dziedzin na proces budowania wizerunku organizacji i samej działalności PR.

Trudno odmówić racji tak formowanym tezom, które z pozoru usprawiedliwiają teksty niedoskonałe w swym naukowym charakterze wobec spójności z przesłaniem publikacji. Nawet jeżeli krytyczni czytelnicy dojdą do takich wniosków, to na drugim biegunie jest troska o rozwój, zwłaszcza młodych w swym naukowym stażu ludzi, którzy od organizatorów przedsięwzięcia otrzymali szansę publikacji oraz dar otwartego dialogu z naukowcami i długoletnimi praktykami public relations. Szczególną wartością jest również wsparcie Uniwersytetu Ekonomicznego, który od lat propaguje transfer nauki i praktyki, co jest niezwykle cenną inicjatywą, zwłaszcza, gdy zrodziła się ona w okresie, w którym innowacja, transfer wiedzy były pojęciami niepowszechnymi i dopiero raczkującymi.

Książka złożona jest czterech rozdziałów – każdy poświęcony odrębnemu zagadnieniu. Pierwszy jest próbą pokazania nowych narzędzi, stosowanych w praktyce public relations. Rozdział drugi monografii nawiązuje

---

do tradycyjnych, czyli uznanych metod i technik praktyki public relations. Kolejny rozdział koncentruje się na roli i znaczeniu public relations w szeroko rozumianej przestrzeni publicznej. Ostatni rozdział, co warto podkreślić, przygotowany został w języku angielskim. Ma najmniejszy związek z teorią i praktyką public relations. Podstawową tezą tej części monografii jest założenie o oddziaływaniu licznych determinantów na praktykę PR oraz rezultaty tej działalności.

Odnosząc się wybiórczo do zawartości monografii, warto zwrócić uwagę, że rozpoczyna ją analityczny artykuł Krystyny Wójcik, która bada triadę: tożsamość – wizerunek – reputacja. Zamysłem autorki jest podjęcie próby uporządkowania terminologii i rozumienia pojęć stosowanych w PR. Paweł Kocóń opisuje możliwości wykorzystania Internetu jako instrumentu wewnętrznego public relations. Na możliwości komunikacji za pośrednictwem nowych mediów zwraca uwagę Dawid Szarański, pisząc o komunikacji zewnętrznej klastrów technologicznych. Tekst jest aktualny i opisuje część praktyki klastrów, które są dzisiaj ważnym elementem transferu i rozwoju technologii oraz miejscem generowania postępu. Renata Maćkowska przybliża kwestie kampanii komunikacyjnych w samorządach terytorialnych. Tekst nie ma symptomów nowatorskich, ale zwraca uwagę na ważny element komunikacji w gminie. Autorem pojawiającym się w serii kolejny raz jest Dariusz Kryszak, poruszając się w obszarze komunikacji w wojsku. Jego teksty, tak jest i tym razem, umożliwiają czytelnikowi poznanie mechanizmów niepowszechnie znanych. Artykuły napisane są zrozumiałe dla czytelnika językiem i przywołują zarówno polskie, jak i zagraniczne źródła bibliograficzne.

Mobilizując czytelnika do zapoznania się z monografią, należy podkreślić, iż poświęcanie czasu na zgłębianie problematyki komunikacji społecznej nie jest jego marnowaniem. Komunikacja ma znaczący wpływ na życie społeczne. Im bardziej czytelna dla stron komunikujących się, tym mniej powoduje konfliktów. Wyrażane w niej emocje, oczekiwania i marzenia pokazują, że życie człowieka daleko wykracza poza mechanizmy rynku wymiany, transakcji finansowych, nabywania dóbr. Pozostaje w nim miejsce dla ideałów podnoszonych przez Platona i Sokratesa, a o to w naszej rzeczywistości dbać należy szczególnie.