

## **„Public Relations: zarządzanie informacjami”, dr Piotr Bielawski**

*Autor recenzji:* dr Jacek Barlik

*Wydawnictwo:* SCRIPTORIUM

*Rok wydania:* 2011

To nie jest podręcznik akademicki, bo nie zawiera systematycznego wykładu, przejrzystych klasyfikacji i szeregu definicji public relations. Nie jest to też praktyczny poradnik dla adeptów tej dyscypliny, bo – jak pisze autor – ani „książki kucharskiej”, ani uniwersalnego przepisu na sukces w PR nie da się przygotować. W zamian proponuje oprzeć się na doświadczeniu, zgromadzonej wiedzy, inteligencji, znajomości praktyki, na intuicji, mocnych stronach, a nawet na własnych wadach, bo tylko w ten sposób można wypracować oryginalną metodę na skuteczne zarządzanie informacjami. I to się Piotrowi Bielawskiemu doskonale udało, a jego książka wyróżnia się odmiennością na tle polskich i zagranicznych (głównie anglosaskich) publikacji poświęconych PR. Przede wszystkim dlatego, że dzieli się z czytelnikami refleksjami, spostrzeżeniami, analizami i – co też cenne – anegdotami z długoletniej praktyki w największych polskich firmach, w tym w KGHM i jego grupie kapitałowej. A taka otwartość jest nieczęsta wśród piszących o polskim PR.

Zgodnie z tytułem autor definiuje PR jako zarządzanie informacjami. Nie obawia się w tym kontekście użycia terminu „manipulacja”, rozumianego neutralnie jako czynność, którą cechuje duża precyzja. Sprawność w zarządzaniu wielokanałowym przepływem informacji i danych wchodzących z zewnątrz i opuszczających firmę lub instytucję jest – zdaniem autora – podstawowym warunkiem prowadzenia skutecznego PR.

Od strony formalnej książka składa się z rozdziałów poświęconych różnym obszarom PR. Według autorskiej klasyfikacji – i w nieprzypadkowej kolejności – są to: komunikacja wewnętrzna, kontakty z mass mediami, działania antykryzysowe, działanie w kryzysie, lobbying, kontakty międzykulturowe, część relacji biznesowych. Każdy rozdział został wzbogacony opowiedzianymi w trzeciej osobie (dlaczego nie w pierwszej?) przykładami trudnych zadań komunikacyjnych, którym musiała sprostać komórka PR kierowana przez autora. Były to tak krańcowo odmiennie sytuacje, jak restrukturyzacja grupy kapitałowej i skuteczne przeciwdziałanie obawom pracowników spółki wydzielanej z koncernu, nielegalny strajk i złożone relacje z potężnymi związkami zawodowymi, katastrofa śmigłowca i zarządzanie kryzysowe, debiut giełdowy w Warszawie i na rynkach zagranicznych, czy rozbudowany – choć niesformalizowany – program promocji i budowania zrozumienia dla działań PR wśród menedżerów firmy. Autor pokazuje zagrożenia dla komórki PR, jakie mogą stanowić niekompetentni szefowie, agresywni marketingowcy, podejrzliwi i nieufni prawnicy, a jednocześnie radzi, jak sobie skutecznie radzić z każdą z tych grup. Bo przecież wszyscy – w tym PR-owcy – powinni grać w jednej drużynie i troszczyć o te same cele biznesowe.

Poszczególne rozdziały to w istocie eseje o PR, nadające się do wrywkowego czytania. Forma wypowiedzi jest swobodna, nie poddana akademickim rygorom. Autor nie wysiła się, aby zacytować najnowsze pozycje polskiej i zagranicznej literatury, a odnosi jedynie do tych, które wywołują u niego reakcję, chęć polemiki, albo wyraźnie potwierdzają jego tezy. Sporo wśród nich prac o marketingu, bo jednym z głównych zadań książki jest wykazanie, że PR nie jest częścią marketingu, a próby podporządkowania specjalistów i dziedziny PR przez marketing przynoszą jednoznacznie negatywny efekt. Autor głośno – i słusznie – upomina się o niezależność PR i o wysoką pozycję jego szefa w strukturze organizacyjnej firmy lub instytucji. Swobodna forma książki dopuszcza powtórzenia, a nawet emocjonalne akcenty, w tym brak zaufania do działów marketingu i niedostateczną wiarę w gotowość polskich szefów

do sensownego użycia PR. Spierałbym się z autorem – podejrzewam, że z pewnym powodzeniem – czy taka sytuacja występuje też w międzynarodowych korporacjach i w zbudowanych od podstaw dużych polskich przedsiębiorstwach prywatnych, czy jest bardziej charakterystyczna dla polskich firm po- państwowych, jak KGHM i spółki zależne. Spostrzeżenia o konieczności odejścia szefa PR wraz z prezesem odwołanym przez ministra (albo przez zależną od ministra radę nadzorczą) – ciągle, niestety, prawdziwe w części dzisiejszych „spółek nomenklaturowych” – nadal nie skłaniają profesjonalistów do poszukiwania pracy w PR „na państwowym”. Bo łąka osoby związanej z konkretną ekipą partyjną przykleja się – i często utrudnia znalezienie kolejnej posady.

Ze względu na wieloletnią praktykę dziennikarską i PR-owską autor najwięcej uwagi poświęca relacjom z mediami, choć za podstawę do zarządzania informacjami uznaje komunikację wewnętrzną. Wiele wskazówek i rozwiązań (choćby dotyczących organizacji, formy i przebiegu spotkań z mediami) będzie i dzisiaj przydatnych dla PR-owców. Niektóre zalecenia straciły za to na znaczeniu. Przestrzegalbym np. przed używaniem embarga do konkretnego dnia i godziny, bo zasada w praktyce przestała obowiązywać. W dobie serwisów internetowych i publikacji komunikatów na witrynach internetowych (i nieco innych standardów profesji dziennikarskiej niż jeszcze kilka lat temu) przekazanie newsa do mediów oznacza jego publiczne udostępnienie.

Zresztą jeśli czegoś brakuje w książce Piotra Bielawskiego, to chyba odnotowania zmian, jakie przyniosła wszechobecność Internetu w PR, nie tylko jako dodatkowej metody przekazu, ale jako platformy dialogu z interesariuszami firmy lub instytucji. Dotyczy to też komunikacji kryzysowej, w której Internet, serwisy sieciowe i media społecznościowe nabrały szczególnego znaczenia. Mam nadzieję, że będzie to przedmiotem kolejnych PR-owych refleksji Piotra Bielawskiego.

*Autor jest praktykiem i wykładowcą PR, stypendystą Fulbrighta na University of Maryland, członkiem Polskiego Stowarzyszenia Public Relations (od 1994) i Public Relations Society of America (od 1999).*