

„PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży public relations”, red. Tomasz Gackowski

Autor recenzji: Karol Schwann

Wydawnictwo: Koło Naukowe Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego

Rok wydania: 2010

Publikacja „PR w RP, czyli dwadzieścia lat...” stanowi zbiór artykułów podzielonych na dwie części. W pierwszej zgromadzono teksty powstałe w ramach projektu badawczego „PR w RP”, przeprowadzonego przez Koło Naukowe Obserwacji Polskich Mediów, funkcjonujące przy Instytucie Dziennikarstwa UW. W drugiej części umieszczono natomiast materiały pokonferencyjne z II Ogólnopolskiego Zjazdu Analityków Mediów, zorganizowanego przez wymienione koło naukowe w maju zeszłego roku. Autorami zamieszczonych tekstów są studenci, absolwenci oraz pracownicy naukowcy UW związani z KNOPM, w drugiej części autorami są natomiast naukowcy z innych polskich uczelni oraz praktycy PR.

Już na wstępie muszę przyznać, że artykuły te nie trzymają równego poziomu. Mamy tu bowiem do czynienia z tekstami, w których podjęte tematy przedstawione zostały szczegółowo oraz z takimi, które rażą swoją powierzchownością i oczywistością zawartych w nich konkluzji. Np. z artykułu poświęconego PR-owi w instytucjach finansowych dowiadujemy się, że „standardowe narzędzia PR z zakresu media relations (...) powinny być ukierunkowane na tworzenie zaufania wobec instytucji”. Razić może również duża rozbieżność w zakresie tematyki artykułów. Mamy bowiem do czynienia zarówno z rozważaniami bardzo ogólnymi (tekst pt. „Kto w Polsce potrzebuje PR-u”) jak również z tekstami o bardzo zawężonej tematyce (np. artykuł „Retoryczne konstruowanie tożsamości zbiorowej w polskich kampaniach obywatelskich, na przykładzie kampanii RAZEM 89”)

W przypadku książki „PR w RP, czyli dwadzieścia lat...” trudno odpowiedzieć jednoznacznie na pytanie, dla kogo jest ona przewidziana. Teksty zawarte w pierwszej części będą interesujące dla studentów lub osób, które dopiero zaczęły zgłębiać tajniki PR-u. Doświadczonych PR-owców raczej nie zainteresują podstawowe informacje dotyczące tego, czym jest PR i jakimi narzędziami operuje. Interesujące dla nich będą natomiast przykłady konkretnych działań PR-owskich, o których wspominają autorzy w swoich tekstach.