

mgr **Joanna CYBULSKA**  
Zakład Szkoleń, Wydawnictw  
i Współpracy Zewnętrznej  
CNBOP

## **W ŚWIECIE KOMUNIKACJI**

### **Cele i zadania Public Relations**

### **In the world of communication**

### **The goals and tasks of Public Relations**

*„Możemy sobie pozwolić na utratę pieniędzy – nawet dużych,  
lecz nie stać nas na utratę reputacji – ani krzty.”*

*W. Bufet*

#### **Streszczenie**

Artykuł przekazuje informacje na temat potrzeby komunikacji z otoczeniem. Wprowadza czytelnika w dziedzinę Public Relations, jej główne cele i zadania. Wskazuje korzyści dla organizacji wynikające ze sprawnej pracy działu PR. Stanowi wprowadzenie do omówienia narzędzi PR, działań PR w sytuacjach dla organizacji kryzysowych, oceny pracy działu PR w osiągnięciu założonych przez organizację celów.

#### **Summary**

The article informs about needs of communication with surroundings for every organization. Introduces the reader in domain of Public Relations, the main goals and tasks of PR. The author points advantages of good and efficient work of PR department. The article brings in to the discussion about tools of PR, functioning in crisis situations, PR assessment.

**Słowa kluczowe** : Public Relations, cele PR, zadania PR, komunikacja zewnętrzna, komunikacja wewnętrzna.

**Key words** : Public Relations, goals of PR, PR tasks, external communication, internal communication.

## **Wprowadzenie**

Wiek XX to okres chyba największego postępu cywilizacyjnego w historii ludzkości od czasu wynalezienia pierwszych narzędzi. Człowiek stworzył i zaczął wykorzystywać wiele nowych technologii niemal we wszystkich dziedzinach życia. Również możliwości komunikowania się znacznie przyspieszyły i rozwinęły się niewyobrażalnie. Nie bez racji mówi się, że Ziemia stała się „globalną wioską”. Również w sferze przekazywania i odbioru informacji.

Każda organizacja społeczna – mam tu na myśli zarówno organizacje rządowe, administrację samorządową, instytucje pożytku publicznego, służby publiczne, jak i organizacje biznesowe itd. – musi komunikować się z otoczeniem. Jest to wymóg konieczny, aby móc realizować swoje cele, jak również być na tyle rozpoznawalną przez otoczenie, by przekazywać na zewnątrz swoją misję i informować o działaniach. Wizerunek organizacji ma ogromne znaczenie dla powodzenia prowadzonych przez nią działań, niezależnie od ich charakteru. Utrata dobrej reputacji może prowadzić, i najczęściej prowadzi, do poważnych problemów firmy, również wówczas, kiedy sposób jej funkcjonowania nie daje podstaw do złych opinii. Niesprawiedliwy osąd, rozpowszechniona plotka, „fakt prasowy” może być równie dotkliwy, jak ujawnienie działania w złej wierze czy próba ukrycia prawdy niekorzystnej dla organizacji, a zatem chęć wprowadzenia w błąd opinii publicznej. Bardzo częstą przyczyną kłopotów wynikających z rozpowszechnienia opinii nieprawdziwej, trudnej do zdementowania jest nieporozumienie wynikające z braku profesjonalizmu, niestaranności etc. pracowników instytucji zajmujących się informowaniem opinii publicznej. Tak więc można w skrócie powiedzieć, iż poprzez rzetelną i fachową informację i komunikowanie się z otoczeniem organizacja tworzy własny wizerunek. To jest właśnie domena działania Public Relations.

## Czym jest Public Relations (PR)?

Istnieje wiele definicji PR. Według Brytyjskiego Instytutu PR jest to „**przemysłane, planowe i systematyczne dążenie do wytworzenia, a następnie podtrzymywania wzajemnego zrozumienia między daną organizacją a jej otoczeniem**”. Amerykańskie Stowarzyszenie PR definiuje Public Relations jako **funkcję zarządzania** i przypisuje jej następujące zadania :

- wnioskowanie (przewidywanie);
- analiza i interpretacja opinii publicznej;
- nastawienia i problemów, które mogą wywierać pozytywny lub negatywny wpływ na działalność i plany organizacji;
- doradzanie kierownictwu wszystkich szczebli (poziomów) organizacji w sprawach zasad działania i komunikowania przy uwzględnieniu wszystkich publicznych aspektów oraz społecznej i obywatelskiej odpowiedzialności własnej organizacji.

Wielość definicji PR może wprowadzać pewien pozorny zamęt. Sposoby ich formułowania przez różne organizacje i stowarzyszenia mogą się między sobą nieco różnić, jednakże wszystkie mają pewne cechy wspólne.

Wszystkie podkreślają, iż jest to **planowe i przemysłane działanie w dłuższym okresie czasu**. Public Relations daje organizacji **sposoby i narzędzia do komunikowania się z otoczeniem, a co za tym idzie tworzy atmosferę społecznej akceptacji dla firmy i jej działań**. Jest też sposobem na **stworzenie i podtrzymanie dobrej reputacji firmy**. Działania Public Relations pomagają zyskać zrozumienie dla prowadzonych działań i osiągnięcie celów o charakterze społecznym poprzez informowanie i wyjaśnianie. PR to niewątpliwie jedna z funkcji zarządzania i jako taka powinna być realizowana w ścisłej współpracy z zarządem. Znajomość i korzystanie z wiedzy PR daje firmie możliwość badania i analizowania reputacji firmy w jej otoczeniu. **Public Relations to nie tylko przekazywanie strumienia informacji, to także ich interpretacja.**

Na zakończenie uwag dotyczących wstępnych informacji na temat czym w ogóle jest ta dość młoda dziedzina wiedzy, chciałabym pokusić się o (być może kontrowersyjne) stwierdzenie: każda organizacja powinna na własny użytek sformułować czym dla niej jest PR, jakie cele chce osiągnąć zatrudniając specjalistę z tej dziedziny? Taka „własna” definicja będzie jednocześnie wytyczała kierunki pracy zatrudnionego specjalisty.

## Zewnętrzne i wewnętrzne cele PR

### Umiejscowienie PR w strukturze organizacji

O zewnętrznych zadaniach specjalisty PR wspomniane zostało powyżej. Jednym zdaniem można powiedzieć, iż będą one polegały na kształtowaniu i utrzymywaniu dobrego wizerunku firmy poprzez analizę i interpretację opinii publicznej, dbałość o informowanie otoczenia na temat misji organizacji i jej osiągnięciach, a także reagowanie w sytuacjach kryzysowych, które mogą negatywnie wpływać na jej dobre imię

Jednakże realizacja zadań zewnętrznych nie powiedzie się jeśli wewnątrz organizacja nie będzie spójna, a jej pracownicy nie będą się identyfikowali z firmą. Dlatego też również wewnątrz organizacji możemy wyróżnić kilka celów strategicznych dla komórki PR. Będą to:

- pełna identyfikacja z firmą; wzmocnienie odpowiedzialności wszystkich pracowników za los firmy; wzrost efektywności działań całej załogi. Wewnętrzne działania PR prowadzi się w tzw. **otoczeniu wewnętrznym** czyli wśród: obecnych pracowników, a więc także ich rodzin, związków zawodowych, Zarządu i kadry kierowniczej, byłych pracowników oraz potencjalnych pracowników (np. studenci).

Poprzez wykorzystywanie takich narzędzi jak informator dla pracowników, tablice ogłoszeń, biuletyny zakładowe, listy, roczne lub okresowe zestawienia, plakaty, broszury, pismo dla pracowników (tzw. biuletyn wewnętrzny), szkolenia, seminaria czy wreszcie imprezy integrujące załogę komórka lub specjalista PR stara się wspomagać Zarząd organizacji w osiągnięciu następujących celów :

- wspieranie procesu realizacji strategii działania firmy;
- sprawne zarządzanie;
- motywowanie pracowników;
- większa samodzielność pracowników;
- kształtowanie kultury organizacyjnej;
- wpływ na zmianę postaw i zachowań pracowników;
- budowa poczucia identyfikacji z firmą ;
- budowa zaufania;
- rozładowywanie konfliktów;
- ułatwianie adaptacji nowych pracowników;
- budowanie poczucia dumy, elitarności;
- zatrzymywanie najbardziej wartościowych pracowników;
- minimalizacja ryzyka strajków i nadmiernych żądań;

- przygotowywanie i wprowadzanie zmian;
- przekonywanie wewnętrznych konsumentów (wraz z dep. Komunikacji Marketingowej);
- przekonywanie zewnętrznych inwestorów (wraz z dep. Relacji Inwestorskich). W ramach działań wewnętrznych PR pracownicy są informowani o celach przedsiębiorstwa, jego misji, filozofii, zadaniach, polityce, zagadnieniach współdecydowania, współuczestnictwa, kształtowaniu się struktury majątkowej firmy czy też możliwości uczestniczenia w podziale zysku lub w funduszach pracowniczych. Wewnętrzne PR dotyczy także stałego informowania pracowników na temat środków humanizacji pracy, świadczeniach socjalnych, zamierzonych przedsięwzięciach racjonalizacyjnych, wprowadzaniu nowych produktów, nowych form obsługi klientów itp., a także wewnątrzzakładowych trudnościach, zdarzeniach warunkujących sytuację pracowników. Wewnętrzne działania PR zapoznają pracowników z oficjalnym stanowiskiem Dyrekcji w różnych sprawach, niekoniecznie bezpośrednio związanych z daną organizacją, jak również informują o tzw. „personaliach” czyli : jubileuszach, nagrodach, rocznicach, wyborze do władz organizacji i stowarzyszeń, w tym międzynarodowych, przejściu na emeryturę itd. Mądry Zarząd firmy zawsze posiłkuje się wewnętrznymi kampaniami PR w sytuacjach kiedy:

- pogarszają się nastroje pracowników;
- mają oni poczucie zagrożenia, lęku przed zmianami;
- destabilizuje się struktura;
- dominuje drugi, „korytarzowy” obieg informacji; istnieje możliwość utraty wysoko wykwalifikowanej kadry pracowniczej;
- obserwuje się spadek efektywności;
- następuje spadek zaufania do pracodawcy. Należy zawsze pamiętać, iż nie jest prawdą, że pracownicy lubią otrzymywać plotki na temat tego, co dotyczy firmy. Plotki powstają wtedy, gdy brak jest jakichś informacji, gdy istnieją luki informacyjne.

Niezwykle ważne jest również podkreślenie, że nie sposób budować dobrego wizerunku firmy w jej otoczeniu, jeśli nie prowadzi się równoczesnych działań, które mają doprowadzić do sytuacji, w której członkowie organizacji nie będą jej rzecznikami w swoim środowisku. Komunikacja wewnętrzna jest narzędziem, które ma m.in. budować wizerunek organizacji w jej wnętrzu. Niebywale istotne jest to, w jaki sposób swoją firmę postrzegają szeregowi pracownicy. Ich opinia przekazywana rodzinie i znajomym ma wysoką

wiarygodność – albo będzie wspierała nasze działania na rzecz dobrej reputacji firmy albo będzie je skutecznie niweczyła. Z tego właśnie względu komunikacja wewnętrzna powinna być podstawą (punktem odniesienia) dla innych działań PR.

Na zakończenie tego krótkiego artykułu wprowadzającego w zadania i rolę komórki PR w organizacji chciałabym kilka zdań poświęcić jej umiejscowieniu w strukturze firmy. Właściwie umieszczona w strukturze organizacji komórka PR powinna, jeśli jej szef nie jest członkiem zarządu, podlegać bezpośrednio prezesowi organizacji. W zakres jej obowiązków powinno także wchodzić udzielanie „serwisu” innym działom np. kadrom, marketingowi, prawnikom etc. Sprawnie funkcjonujący dział PR powinien doprowadzić do sytuacji, w której zatrudnianie specjalisty PR w innej komórce będzie zbędne. Dobrze ułożona współpraca z marketingiem musi zapewnić PR konsultacje i kontakty w sytuacji podejmowania kampanii wizerunkowej przy użyciu technik marketingowych i reklamowych. Marketing także powinien otrzymać pomoc, jeśli istnieje potrzeba zastosowania dla jego potrzeb technik PR. Dobra współpraca obu działów zaowocuje m.in. racjonalizowaniem wydatków marketingu, ponieważ niektóre jego zadania mogą być zrealizowane skuteczniej i taniej przy zastosowaniu instrumentarium Public Relations (np. informacja dziennikarza na stronach redakcyjnych, którą może w określonej sytuacji zapewnić PR, przyniesie lepszy skutek niż tekst sponsorowany).

Podstawowym problemem, w Polsce i w krajach o podobnych uwarunkowaniach, jest to, w jakim miejscu w hierarchii organizacji i w jakich relacjach z innymi działami zostanie umieszczony specjalista PR. **Chodzi przede wszystkim o to, by jego pozycja w firmie nie pozostawała w rażącej dysproporcji z oczekiwaniami kierownictwa dotyczącymi jego pracy. Nie jest prawdą często słyszane stwierdzenie, że osoba kompetentna poradzi sobie bez względu na to czy w hierarchii zajmuje pozycję młodszego referenta czy dyrektora najwyższej rangi. Bowiem na każdym z wymienionych stanowisk inne są możliwości dostępu do informacji, które można wykorzystać do celów komunikacji wewnętrznej oraz przy kształtowaniu zewnętrznego wizerunku organizacji.**

## **Podsumowanie**

W swoim krótkim artykule, wstępnie wprowadzającym w zagadnienia wiedzy o public relations poruszyłam tylko zagadnienia podstawowe. Narzędziom, technikom i wykorzystaniu PR w sytuacjach kryzysowych poświęcone będą artykuły w kolejnych numerach kwartalnika „Bezpieczeństwo i Technika Pożarnicza”.

**Literatura :**

1. Przybylski h., Public relations. Teoria i praktyka komunikowania. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, 2000
2. Rozwadowska, B., Public relations. Teoria, praktyka perspektywy, Wyd. studio EMKA, 2002
3. Ociepka, B., (red), Public relations w teorii i praktyce, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2003;
4. Werenowska, A., Wykład i prezentacja dla słuchaczy podyplomowych studiów „Medioznawstwo i zarządzanie informacją”, Warszawa, SGGW, 2009 (materiał niepublikowany)

**Recenzenci: dr inż. Agnieszka Werenowska**

**mgr Paweł Sosnowski**