

Kuba Giedrojąć, *Public Relations w administracji*, ALPHApro Wydawnictwa Profesjonalne, Ostrołęka 2004, ss. 222.

Public relations to dziedzina, która w Polsce dynamicznie rozwija się od początku lat dziewięćdziesiątych. Popularność, jaką zyskało PR spowodowana była faktem, iż coraz więcej firm, organizacji czy przedsiębiorstw zaczęło doceniać w swej działalności rolę komunikacji społecznej oraz możliwości jej wykorzystania w kontaktach wewnątrz własnych struktur, jak również w relacjach z otoczeniem zewnętrznym.

Transformacja systemowa w Polsce, pogłębiona o gruntowną reformę administracyjną, przyczyniła się do zmiany sposobu zarządzania jednostkami administracyjnymi państwa. W nowym modelu obywatel zostaje upodmiotowiony, a zreformowane struktury administracyjne zaspokajają określone potrzeby społeczne w sposób, w którym dawny petent zaczyna czuć się klientem. Tworzą się zręby nowej jakości komunikacji, nowej jakości relacji na linii państwo–obywatel. Public relations w coraz większym zakresie staje się więc przedmiotem zainteresowania w organizacjach nienastawionych na zysk, a profesjonalne zarządzanie o charakterze PR – zarezerwowane do niedawna dla sektorów gospodarczych oraz szeroko pojętego biznesu – wychodzi poza te ramy, trafiając na wszystkie szczeble administracji publicznej tak państwowej, jak i samorządowej.

W ślad za zmianą podejścia do polityki informacyjnej oraz komunikacji społecznej w większości dziedzin życia, poszedł jednocześnie rozwój literatury przedmiotu. W ostatnich latach wydanych zostało kilkadziesiąt różnych, poważnych pozycji z zakresu public relations. Były to zarówno tłumaczenia uznanej literatury zachodniej, jak również prace rodzimych autorów. Niestety żadna z tych pozycji nie skupiała się szczegółowo na zagadnieniach public relations w administracji. Pierwszą próbą takiego ujęcia jest książka Kubu Giedrojąca – *Public Relations w administracji*.

Na wstępie Autor określił cel publikacji następującymi słowami: „Książka ta powstała, aby wskazać ramy działań public relations administracji, dostarczyć w tym zakresie niezbędnych podstaw teoretycznych oraz w praktyczny sposób omówić najważniejsze fragmenty tej aktywności”.

Czy cel ten został zrealizowany? W pewnej mierze tak, pozostawia jednak sporą dozę niedosytu.

Praca składa się z czterech funkcjonalnych części. W pierwszym rozdziale, będącym krótkim wstępem, Autor w zarysie przedstawia zagadnienia, które opisane zostały w publikacji, dokonuje krótkiego przeglądu definicyjnego, a następnie prezentuje cztery dyscypliny pokrewne public relations, osadzając je w sposób sygnalizacyjny w kontekście administracji. Autor konfrontuje public relations z marketingiem, media relations, propagandą oraz reklamą, wskazując szereg cech odróżniających te dziedziny, jak również elementy pokrewne. Niestety Autor nie pokusił się o krótką prezentację innych dyscyplin pokrewnych, jak choćby:

Corporate Identity, Human Relations oraz Publicity, które niewątpliwie można odnieść także do struktur administracyjnych. Kończąc pierwszy rozdział Giedroń odpowiada na pytanie „Po co pisać o PR w administracji w oderwaniu od innych sektorów życia?”, podkreślając szereg elementów odróżniających działalność PR w administracji od analogicznych działań w organizacjach komercyjnych, w tym między innymi hierarchię celów, motywację, pozycję administracji w strukturze państwa i związane z tym określone obligacje ustawowe oraz brak konkurencji w administracji. O ile z pierwszymi trzema stwierdzeniami można się zgodzić, o tyle z twierdzeniem ostatnim w brzmieniu „Administracja, ze względu na jej ustawowe umocowanie, nie działa w warunkach konkurencji”, zgodzić się nie można. Wydaje się bowiem, iż Autor zbyt ogólnie potraktował w tym miejscu administrację publiczną, odnosząc się przede wszystkim do administracji państwowej, w której to rzeczywiście dostrzec można wyraźny brak konkurencji, gdzie organy administracji prowadzą ze sobą często szeroką współpracę związaną z wymianą doświadczeń i informacji. Zapomina jednak o tym, iż pewien zakres konkurencji na poziomie administracji samorządowej jednak występuje. Chodzi tu oczywiście o konkurencję, w której public relations może odgrywać nieocenioną rolę. Są to przede wszystkim działania o charakterze budowania wizerunku jednostek samorządowych jako miejsc atrakcyjnych inwestycyjnie, turystycznie, kulturalnie czy miejsc przyjaznych obywatelowi. Dalej – możemy rozpatrywać struktury administracyjne na poziomie miast, gmin czy powiatów z punktu widzenia ich polityki promocyjnej, konkurujących o różnorakie fundusze krajowe czy europejskie.

Drugi rozdział poświęcony został celom, funkcjom oraz odbiorcom działań public relations w administracji. Autor trafnie identyfikuje priorytety działań PR w administracji, prezentując je w ujęciu ogólnym oraz szczegółowym, wzbogacając jednocześnie o szereg przykładów świadczących o określonych zaniedbaniach w sferze budowy wizerunku współczesnej polskiej administracji. Następnie zaprezentowane zostają funkcje PR w administracji opracowane na podstawie zadań wypełnianych przy zastosowaniu poszczególnych instrumentów PR tj.: media relations, system informacji, sponsoring i wsparcie instytucjonalne oraz lobbying. W podsumowaniu wymienionych zostaje kilkanaście funkcji w tym m.in.: informacyjna, wyjaśniająca, kreacyjna, opiniotwórcza, pozyskiwania informacji, identyfikacyjna, wizerunkowa, integracyjna, dialogu, edukacyjna i monitorowania. Ostatni problem, jaki poruszono w tym rozdziale, to identyfikacja otoczenia oraz odbiorców PR. Giedroń prezentuje tu model podziału grup docelowych ze względu na stopień ich zainteresowania działalnością podmiotu administracji, dzieląc otoczenie na trzy kręgi. Po pierwsze – osoby bezpośrednio zainteresowane działaniami podmiotu, pozostające w jego bezpośrednim otoczeniu. Po drugie – osoby zainteresowane z otoczenia pośredniego. Po trzecie – wszystkie osoby nieinteresujące się podmiotem i niemające na jego temat pełnych informacji, które podzielono dalej na osoby niezainteresowane, bez aspiracji do wyrażania własnych opinii oraz z takimi aspiracjami. Tak zaprezentowana iden-

fikacja otoczenia wydaje się niepełna. Przede wszystkim autor identyfikuje otoczenie jako osoby, pomija więc różnorakie instytucje, firmy czy organizacje. Po drugie, do modelu tego zaklasyfikować nie można podmiotów, które nie są zainteresowane działalnością jednostki administracyjnej, wynikającej nie tyle z niechęci i niezainteresowania, co z niewiedzy np. różne zagraniczne instytucje finansowe będące potencjalnymi inwestyturami, fundacje o charakterze kulturalnym, miasta partnerskie czy też zwykłych turystów. Po raz kolejny autor wyłącza więc niesłusznie z analizy administrację samorządową<sup>1</sup>.

Główne instrumenty działań PR w administracji są tematem trzeciego, najbardziej rozbudowanego rozdziału pracy. Omówione zostają w nim szczegółowo takie zagadnienia jak: media relations, system informacji, a w tym obsługa klienta, wydawnictwa oraz Internet. Poruszona została także problematyka sponsoringu, związanego z nim wsparcia instytucjonalnego oraz lobbingu. Rozdział ten w przeważającej mierze ma charakter dobrze napisanego poradnika. Zamieszczono w nim sporo ciekawych, praktycznych informacji z zakresu wykorzystania najważniejszych instrumentów PR w administracji. Niestety często Autor odchodzi od istoty PR w administracji, zbaczając na inne tory i opisuje zagadnienia mało istotne dla poruszanej problematyki. Ponadto wydaje się, iż pominięto co najmniej dwa istotne instrumenty PR w administracji, a mianowicie Corporate Identity oraz komunikację wewnętrzną, przy czym drugi instrument świadomie, o czym Autor wspomina. Szkoda także, iż skoro rozdział ten przybrał formę poradnikową, wzbogaconą szeregiem dygresji i przykładów, Autor nie sygnalizuje nawet, lansowanego w polskiej administracji od 2000 r. programu „przyjaznej administracji”, będącego niewątpliwie kamieniem milowym w budowie „zdrowych relacji” na linii urzędnik–obywatel, wpływających w niebagatelny sposób na budowę wizerunku administracji. W tej części pracy najslabiej wypada omówienie zagadnień dotyczących lobbingu. Autor omawia ten problem bardzo pobieżnie. Prezentuje właściwie przede wszystkim polskie spojrzenie na lobbing – brak regulacji

---

<sup>1</sup> Znacznie ciekawszą i niewątpliwie pełniejszą propozycję identyfikacji otoczenia PR znaleźć można w literaturze przedmiotu dzielącej działalność PR oraz otoczenia na wewnętrzne i zewnętrzne oraz bardziej szczegółowo na: 1) PR wewnętrzny wewnętrzny – rozumiany jako całość relacji i powiązań oraz działań inicjowanych przez jednostkę administracyjną, a ukierunkowanych na szeroką grupę pracowników administracji; 2) Public Relations wewnętrzny zewnętrzny pojmowany jako czynności, operacje, działania oraz całościowe przedsięwzięcia z zakresu PR, które skierowane są w stronę mieszkańców, ich grup, a także przedsiębiorstw i instytucji niekomercyjnych, zlokalizowanych w obrębie funkcjonowania danej jednostki administracyjnej; 3) Public Relations zewnętrzne wewnętrzne, czyli działania z zakresu PR skierowane do osób, przedsiębiorstw, organizacji i instytucji spoza obrębu funkcjonowania określonej jednostki administracyjnej, lecz funkcjonujące na terenie naszego kraju; 4) PR zewnętrzne zewnętrzne, czyli działania skierowane do osób, przedsiębiorstw, organizacji i instytucji spoza obrębu funkcjonowania określonej jednostki administracyjnej, a kierowane poza granice naszego kraju.

prawnych, postrzeganie lobbingu w kategoriach korupcyjogennych, sygnalizuje także krótko sposoby zabezpieczenia się administracji przed „złym lobbingiem”, a także dobre i złe strony lobbingu. Przypisuje strukturom administracyjnym jedynie rolę „biorców”, podmiotów lobbingu, ale przecież zjawisko lobbingu występuje także w administracji w sytuacji odwrotnej – inicjatora, szczególnie w administracji samorządowej.

Rozdział IV zatytułowany *Planowanie, organizacja i realizacja działań* podzielony został na cztery funkcjonalne podrozdziały. W pierwszym pod nazwą – „Organizacja, kadry, budżet” Giedrońc bardzo przejrzyście omawia zasady dotyczące organizowania czy budowania komórek odpowiedzialnych za PR, jak i właściwego doboru kadry. Wskazuje również określone wady i zalety wykorzystywania służb zewnętrznych. Natomiast sprawy dotyczące budżetu równie dobrze mogłyby zostać pominięte, potraktowane zostały bowiem pobieżnie. Autor pisze na przykład „Ze względu na zróżnicowaną liczebność i zakres obowiązków poszczególnych zespołów nie sposób podać tutaj choćby przybliżonego kosztu funkcjonowania takiej służby. Można natomiast wskazać obszary, na które pieniędzy zabraknąć nie może, gdyż zagroziłoby to efektem pracy”. W kolejnej części rozdziału Giedrońc zajmuje się prawnymi podstawami działania PR w administracji. Przytoczone zostają najważniejsze z punktu widzenia PR akty prawne w tym m.in. Konstytucja, ustawa o dostępie do informacji publicznej, ustawa o ochronie informacji niejawnych, ustawa Prawo prasowe oraz ustawa o radiofonii i telewizji. Następnie poruszony zostaje problem norm etycznych w public relations, a na zakończenie tej części podjęty zostaje niezmiernie ciekawy temat, a mianowicie – strategia działań PR w administracji. Niestety po raz kolejny zagadnienie potraktowano w sposób niepełny, odnosząc się szczegółowo jedynie do dwóch celów – polityki informacyjnej oraz zarządzania kryzysowego. Mając poczucie pewnego niedosytu, wynikającego z braku zaprezentowania strategii działań dla innych celów, cieszy jednocześnie fakt, iż podjęta została pomijana często w literaturze problematyka kryzysowego PR, i choć właściwie nic nowego w tym zakresie Autor nie wnosi, to przedstawienie tej problematyki w kontekście administracji jest zauważalne.

W pracy razi brak bibliografii, Autor w zamian na końcu prezentuje listę pozycji, które warto przeczytać, a także pięć załączników z omawianymi w kontekście podstaw prawnych PR ustawami oraz rozporządzeniami. Polecana lista publikacji w ujęciu PR w administracji jest niezwykle uboga, zawiera niespełna trzydzieści publikacji, pomija więc nie tylko pozycje najnowsze, ale też starsze, niezwykle istotne prace. Brakuje choćby wydanej w 1999 r. książki *Marketing w administracji publicznej*, a także książek traktujących o marketingu czy promocji administracyjnych struktur na poziomie samorządowym, na przykład *Promocja miasta M. Czornik czy Marketing terytorialny* pod red. T. Markowskiego.

Reasumując stwierdzić można, iż Autor w publikacji nie dokonuje szczegółowego, w rozumieniu naukowym omówienia problematyki public relations w administracji, nakreśla natomiast bardzo sprawnie ramy tego zjawiska, uwypu-

klając najbardziej istotne obszary. I choć zapewne książka ta posiada określone walory poznawcze, nie ma charakteru twórczego i traktować ją należy jedynie w kategoriach niewielkiego skryptu akademickiego. Nie jest to pozycja, którą warto polecić osobom biegle poruszającym się w tematyce administracyjnego public relations, gdyż nie znajdują tam nic, co wzbogaciłoby ich dotychczasową wiedzę. Książkę polecić można za to niewtajemniczonym w arkana PR pracownikom administracji, początkującym adeptom PR, a także studentom, dla których podkreślenie znaczenia PR w sferze pozakomercyjnej może okazać się ciekawym i innym spojrzeniem na tę dyscyplinę. Bezsporną zaletą tej pracy jest jasna i logicznie powiązana konstrukcja, a także prosty i zrozumiały dla każdego język. Pracę czyta się tym łatwiej, iż Autor przytacza szereg ilustrujących niektóre zagadnienia, praktycznych przykładów, dających jednocześnie obraz jego znajomości omawianej dyscypliny. Końcowa ocena pracy wypada pozytywnie, jeżeli potraktujemy ją jako skrypt dla początkujących „PR-owców”, a także jako pierwszą, „przecierającą szlaki” pozycję traktującą o public relations w administracji.

*Krzysztof Marcinowski*

Poznań