

*Lexykon Public Relations*, red. nauk. J. Olędzki, D. Tworzydło, Wyd. Newsline sp. z o.o. i Bonus Liber sp. z o.o. Rzeszów, Wydanie I<sup>1</sup>, ss. 192.

*Public relations*, mimo upływu lat i postępów systematycznie czynionych w tej dziedzinie nauki, nadal jest uważane w Polsce za sferę zgoła nową lub nowatorską. Nie wiedzieć właściwe dlaczego, budzi ona do dziś wiele kontrowersji i ma zarówno wielu zaprzysięgłych zwolenników, jak i całe rzesze równie zaprzysięgłych przeciwników. Jak w większości tego rodzaju przypadków, podejście tych drugich wynika przede wszystkim z nieznajomości przedmiotu i braku dostępnej i dobrej literatury w naszym języku. Ukazało się bowiem już po 1989 roku sporo publikacji z tego zakresu, jednakże przeważają wśród nich tłumaczenia autorów anglojęzycznych, dokonywane w sposób mechaniczny, nie liczące się z doświadczeniami wprowadzania tego rodzaju rozwiązań na – czasem zupełnie niezrozumiale specyficznym – polskim gruncie. Rodzimi autorzy natomiast, upowszechniający tę nową dziedzinę wiedzy, często przy tym wzbogacając ją własnymi dociekaniem teoretycznymi i wiedzą praktyczną zarazem, jakby „z pewną nieśmiałością” (przywołując znany slogan reklamowy) zadość czynili przekonaniu o istnieniu pewnego „kompleksu polskiego”. Cóż Polacy mogą bowiem – zdają się mówić ci autorzy – dodać do wiedzy, która nawiązywała od początku do praktyki wielkich organizacji gospodarczych o znaczeniu globalnym?

„Nieśmiałość” tę z pewnością zamierzali zwalczyć twórcy *Lexykonu Public Relations*; pozycji z pewnością nowatorskiej i potrzebnej na polskim rynku wydawniczym. Z tym większą więc ciekawością powinien wziąć ją do ręki czytelnik dostępu do takiej wiedzy spragniony. Przede wszystkim laik, bombardowany komunikatami, rozpowszechnianymi przez współczesne środki komunikowania społecznego, wedle których wszelkie działania jednostki, nawet niezainteresowanej tego rodzaju podejściem, zdążają w stronę kreowania wizerunku, a więc ze swej istoty stanowią *public relations*.

Sama publikacja została wydana w sposób staranny. Twarda oprawa nie jest dziś codziennością, choć z pewnością powinna odróżniać wydawnictwa o charakterze słownikowym. O normie tej jednak zdołali już dawno zapomnieć polscy wydawcy, skupiając się bardziej na dostępności takowych dla niezbyt zasobnej kieszeni odbiorcy, niż na zachowaniu kanonów edytorstwa. W oprawie miękkiej wychodzi więc większość słowników i leksykonów, a dodatkowo wręcz zmniejsza się ich format, zmierzając wyraźnie w stronę – tak gorąco krytykowanych zrazu przez polskich odbiorców, a dziś już zupełnie łatwo przyswajalnych – *pocket book'ów*. Ciekawość wzbudza więc u odbiorcy okładka *Lexykonu...*, kojarząc się co bardziej obeznanemu czytelnikowi ze starymi i dobrymi, PWN-owskimi tradycjami.

---

<sup>1</sup> Zarówno w stopce publikacji, jak i wewnątrz publikacji, brak roku jej wydania.

Przyciąga wzrok z pewnością również dwójka redaktorów naukowych dzieła, z których jeden jest postacią niewątpliwie sztandarową dla polskiego kręgu specjalistów *pr* (prof. Olędzki z UW), drugi zaś (dr Tworzydło z WSiLiZ z Rzeszowa) jest odbierany raczej jako zwolennik łączenia teorii *public relations* z praktyką – w bardzo wielu płaszczyznach – jednakże jest on dziś równie medialnie „przypisywalny” tej dziedzinie, jak i prof. Olędzki. Redaktorzy więc wzbudzają w czytelniku zaufanie, bo skojarzenie jest jedno: „wiedzą, o czym piszą” (lub „redagują naukowo”)... Lekkim dysonansem na okładce wydaje się za to być umieszczenie logo wydawcy<sup>2</sup> oraz „patronów medialnych i merytorycznych”. To, że dwa specjalistyczne portale internetowe oraz Polskie Stowarzyszenie PR i Związek Firm PR w pewien sposób mają uzupełniać „naukowość”, można zrozumieć patrząc oczami *piarowca* czy marketingowca, lecz nie czytelnika, rozróżniającego pojęcia „nauka” i „wiedza” od „sprzedaż” i „reklama”. Założmy jednak, że w zbożnym celu występują tu wskazani „patroni”, jakby pieczętując swoją obecnością fakt powstania czegoś wyjątkowego, pierwszego tego rodzaju kompendium wiedzy.

Wnętrze tegoż kompendium budzi za to więcej wątpliwości. Już nawet niezbyt uważnie wertując zwartość, z rosnącym zdziwieniem spotykamy szereg reklam (na stronach „leksykalnych”, a nie wydzielonych, *stricte* „reklamowych”), po czym odnosimy to do metryczek twórców haseł i już wiemy, że pozwolono im propagować prywatne przedsięwzięcia gospodarcze, z których się wywodzą. Może to być wyraz – tak wyczekiwanego przez niektórych – otwartego mariażu nauki z biznesem, dokonywanego przy otwartej kurtynie. Sądzić jednak można, że znajdzie się cały szereg odbiorców tej publikacji, którzy uznają taki zabieg za nachalne „reklamiarstwo” i krytycznie podejść do takiego zestawienia z „naukowością”, sygnalizowaną na okładce. W ten sposób zdeprecjonować można każdy dobry projekt, wydaje się jednak, że redaktorzy publikacji nie mogli tego zabiegu dokonać nieświadomie.

Równie świadomie z pewnością zostało przywołane „życzliwe wsparcie” (może finansowe, a może jakiegokolwiek inne...) jednej z poznańskich firm o zasięgu ogólnopolskim, działającej w obszarze (szeroko pojętego) styku mediów i *public relations*<sup>3</sup>. Jeśli firma ta wspiera „naukowość” to chwala jej za to. Jeśli dba o własny wizerunek to jej strategów stać z pewnością na bardziej wysublimowane działania, przynoszące jeszcze lepszy skutek. Tu (potencjalnie) trafi tego rodzaju komunikat do niezbyt przygotowanego odbiorcy, który ponadto może nie być zainteresowany usługami z zakresu jej działalności. Może bowiem nie prowadzić działalności gospodarczej, a jedynie (aż) interesuje go *public relations* jako mało poznana u nas dziedzina nauki. Redaktorzy naukowci mogą jawić się w ten sposób

---

<sup>2</sup> Skąd inąd nie wiedzieć dlaczego tylko jednego wydawcy, a nie obu współwydawców, udzielających jej dwóch numerów ISBN (jak można to zauważyć w stopce publikacji).

<sup>3</sup> Str. 6, u dołu.

czytelnikowi raczej jako akwizytorzy reklam i ogłoszeń (niech pogląd ten będzie nam wybaczony!), lecz podejście tak karkołomne i niezbyt logicznie uzasadnione dla ludzi nauki, może z takim zarzutem niejednokrotnie się spotkać.

Przejdźmy jednak do zawartości tej publikacji, bo po tę zawartość czytelnik sięgnie i ją przede wszystkim oceniać powinien.

Bardzo udanym – nie wiedzieć, czy w zamierzeniach, czy przypadkowo – zabiegiem redaktorów jest przypisanie inicjałów Autora każdemu z prezentowanych w *Leksykonie...* haseł. W ten sposób bardziej przygotowany czytelnik może wręcz ocenić wiedzę i kompetencję każdego z nich. A jest co i kogo oceniać... Listy twórców haseł przytaczać nie będziemy, bo jest zbyt obszerna i moglibyśmy narazić się na zarzut równie nachalnego działania z zakresu *pr*, jak te, na które zwracamy uwagę w związku z samą publikacją.

Weźmy pod uwagę fakt, że bierze ją do ręki czytelnik pragnący poznać tę dziedzinę wiedzy i dążący do znalezienia inspiracji do dalszych poszukiwań w literaturze przedmiotu – również obcojęzycznej. Nie znajdzie w niej jednak wykazu źródeł, a jedynie indeks haseł. Większość z tych haseł jest anglojęzyczna, co posługującym się językiem niemieckim, francuskim, czy hiszpańskim da niewiele. Chyba, że spróbują posłużyć się innymi słownikami lub leksykonami, by do właściwej literatury (w tym i do szerszego znaczenia zawartych w *Leksykonie...* pojęć) móc bez przeszkód dotrzeć<sup>4</sup>.

Jak bowiem bez specjalistycznej literatury „rozgrzyźć” następujące hasło:

„[...] **ATL** (*above the line*) – działania lub część budżetu marketingowego reklamodawcy przeznaczona na reklamę w tradycyjnych mediach: telewizji, radiu, prasie, kinach oraz na tablicach reklamowych [tu inicjały Autora hasła – przyp. W.M.]. [...]”<sup>5</sup>

lub:

„[...] **Return on investment** (zwrot z inwestycji, ROI) – w marketingu jest to wskaźnik rentowności kampanii promocyjnej. Współczynnik coraz częściej brany pod uwagę podczas planowania, budżetowania oraz rozliczania kampanii promocyjnych w wyszukiwarkach internetowych [tu inicjały Autora hasła – przyp. W.M.]. [...]”<sup>6</sup>

I dalej inne, zawarte na tej samej stronie:

---

<sup>4</sup> Przykładem tego rodzaju publikacji jest J. Pieńkos, *Euroleksykon terminologiczny*, PWP IURIS, Warszawa–Poznań 2000, który zawiera równoległe tłumaczenia pojęć z zakresu: prawa, ekonomii, finansów, etc w czterech najpowszechniej używanych dziś językach.

<sup>5</sup> Str. 20 w. 3 od dołu (zachowano oryginalną pisownię, z wytłuszczeniem i kursywą na początku hasła).

<sup>6</sup> Str. 150 w. 17 od dołu (pisownia jw., włącznie z pominiętą przez korektę kropką po „ROI” i nawiasie).

„[...] *Risk communication* – element szerszego procesu zarządzania ryzykiem, polegający na podejmowaniu działań informacyjnych (szerzej: komunikacyjnych) na poszczególnych etapach tego procesu... [i tu dalszy ciąg hasła, którego nie będziemy z racji obszerności przytaczać w pełnym brzmieniu – przyp. W.M.] [...]”<sup>7</sup>.

Czegóż dowiadujemy się po lekturze tych haseł?

Przed wszystkim tego, że wiemy niewiele więcej, niż przed rozpoczęciem ich lektury. Nie tylko dlatego, że sporo do życzenia pozostawia ich redagowanie pod względem językowym (np. określenie „budżetowanie” – cóż ono ma znaczyć w języku polskim?!) ale dodatkowo – co odnosić się może np. do rozwinięcia pojęcia „*Risk communications*” – autorzy mylą „wyjaśnianie” z „opisem funkcjonowania”. Nie dowiadujemy się w ten sposób, czym jest w istocie dane pojęcie czy zjawisko, natomiast dowiadujemy się tylko, w jaki sposób je obserwować czy mierzyć. Jak na „*niesienie kaganka public relations*” to zbyt mało. Odnosi się przy tym jeszcze wrażenie, że każdy autor hasła kończył inną uczelnię i w ten sposób reprezentuje inną „lokalną szkołę *pr*” (jeśli o takich w ogóle można mówić...). Powstaje obraz niespójności i przypadkowości – wręcz czytelnik może sobie wykreować (bo to przecież chodzi o *public relations*, nieprawdaż?) obraz wywiadów wychwytywanych przez reportera w biegu, w przerwie pomiędzy istotnymi czynnościami, wykonywanymi przez poszczególnych autorów haseł.

Innymi słowy: redaktorom naukowym trudno było zapanować nad zbiorowością autorów haseł, wykazujących się bardzo różnym poziomem wiedzy teoretycznej i praktycznej. Autorów mających mniejsze lub większe doświadczenie w formułowaniu myśli na użytek spójnie sformułowanego komunikatu, dającego się jednolicie odczytać różnej – bo praktycznie rzecz biorąc losowej – próbce czytelników. A może założyli redaktorzy (na swój sposób „idealistycznie”), że czytelnik zechce poznać same hasła, a o zrozumieniu ich sensu i znaczenia myśleć nie musi? Jak w takim razie ma się do tego „naukowość” redakcji tej nowatorskiej publikacji?

Redaktorzy naukowci zawarli jednak w końcowej części Wstępu następujące słowa: „Chcemy zaprosić wszystkich Czytelników do współtworzenia bogatszej wersji kolejnego wydania polskiego **Leksykonu public relations**, dokumentującego rozwój tej dyscypliny wiedzy i działalności”<sup>8</sup>. Dodając przy tym, że „niektóre hasła mogą budzić wątpliwości”... Podzielić należy niewątpliwie ten pogląd, ponieważ nie tylko „mogą”, ale i „budzą” – chociażby ze wskazanych wyżej względów.

Rozumiec więc możemy, że powstać ma cokolwiek na wzór „*wikipedii public relation*”, czyli popolite ruszenie pasjonatów, w dodatku zainteresowanych od-

<sup>7</sup> Str. 150, w. 13 od dołu.

<sup>8</sup> Str. 11, w. 16–13 od dołu (zachowano oryginalną pisownię, włącznie z wyłączeniem tytułu publikacji).

rębnością narodową doświadczeń w tej dziedzinie. Nie wiedzieć czemu miałyby to mieć związek z „naukowością”... A przy tym nie sposób ustrzec się od refleksji, że w równie „naukowy” sposób mogliby zorganizować powstawanie kolejnego takiego „leksykonu” np. gerontologii. Pospolite ruszenie autorów-praktyków tej dziedziny mogłoby wstrząsnąć nawet wyrozumiałą z definicji, społecznością internetową...

Kolejną – i wcale nie najmniej istotną – słabością publikacji jest niewątpliwie fakt, że wśród autorów haseł zabrakło takich autorów i autorytetów, kojarzonych zarówno z teorią, jak i z praktyką zagadnienia. Przytoczmy chociażby takie nazwiska, jak: T. Goban-Klas, E. Hope, R. Ławniczak, P. Czarnowski, M. Kaczmarek-Śliwińska czy np. A. Kadragić. Lista tychże mogłaby być długa, bo praktycznie każdy większy ośrodek akademicki w kraju posiada swoje autorytety w tej dziedzinie. Redaktorzy tej publikacji, jak mogłoby się wydawać, powinni wyjść obronną ręką przed stawianiem takich zarzutów. Autorami haseł w *Leksykonie*... są pracownicy nauki i *pijarowcy* z takich ośrodków, jak: Warszawa, Wrocław, Poznań, Kraków i Rzeszów. A jednak nie do końca autorzy ci potrafią się swoimi hasłami obronić, na ile więc możemy zawierzyć treściom tych nawet spójnie skonstruowanych haseł? Trudno to ocenić. Pytanie dodatkowe w tym miejscu: czy i z jakich względów zabrakło w Krakowie, Gdańsku, Szczecinie i Katowicach takich specjalistów – potencjalnych autorów haseł? Nie tak dawno jeszcze było ich wielu i cieszyli się sporym uznaniem. Zostali jednak – nie wiedzieć czemu – pominięci...

Nie licząc obu redaktorów naukowych, mających dorobek znany i uznany, wydawać się może, że tym autorom haseł, których zaproszono do współpracy przy powstawaniu publikacji, raczej zależało na kreowaniu własnego wizerunku (lub reprezentowanych przez nich firm *public relations*), niż na upowszechnieniu wiedzy z zakresu, w jakim się teoretycznie lub praktycznie poruszają. Są i tacy wśród autorów, którzy wiedzę teoretyczną łączą z praktyczną na różne sposoby, co wręcz nazwać byłoby można „komercją”.

Nie można z pewnością przejść obojętnie obok modułów reklamowych, umieszczanych na stronach z leksykonowymi hasłami. Wiadomo, jakiemu celowi mają one służyć, a i sponsorów wydania (reklamodawców) warto i trzeba uhonorować w pewien sposób. Zastosowano, o czym wspomnieć warto, pewien zastanawiający dualizm podejścia do reklamodawców w publikacji. Ostatnie strony *Leksykonu*... to bowiem kolorowe reklamy całostronicowe, które bardziej przyciągają uwagę, niż moduły wewnętrzne. Nie zmienia to jednak faktu, że taka nieznanomość klucza tych różnic nie pozwala uciec od refleksji, że wymyślono już metody bardziej oględne (co nie znaczy „mniej skutecznego”), eksponowania reklamodawców. Jak w *Leksykonie*... pogodzić jego „naukowość” z „folderowością” (cokolwiek to słowo miałyby oznaczać)? Na to pytanie chyba jedynie redaktorzy (i reklamodawcy) mogą odpowiedzieć. Czytelnik może to przyjąć niezbyt przychylnie, bo nie po to zakupił kompendium wiedzy, by zawierano w nim książkę telefoniczną. Każdy potencjalny czytelnik *Leksykonu public relations*

– jak się wydaje – samodzielnie potrafi odróżnić oba wskazane wyżej typy publikacji, ale „redaktorom naukowym” narzucać czytelnikowi takiego sposobu podejścia wręcz nie wypada. Byłoby to do przyjęcia na stronie internetowej wydawcy publikacji, bo internet – jako „nowe medium” – pewnych rozgraniczeń nie wprowadza, ale z pewnością nie uchodzi w publikacji mającej mieć „naukowy sztafaż”.

Dosyć to zastanawiające, jeśli przywołać raz jeszcze w pamięci nazwiska obu redaktorów. Nie są to przecież nowicjusze, za wszelką cenę dbający o rozgłos, a przedstawiciele świata nauki. Nie od dziś zresztą.

Jak można dowiedzieć się z relacji uczestników kolejnego rzeszowskiego Kongresu Public Relations, publikację tę wręczano im bezpłatnie w trakcie jego edycji w 2009 r. Dziś jest propagowana przez jednego ze współwydawców do nabywania tylko odpłatnie. *Leksykon...* wzbudził na tym Kongresie wiele kontrowersji i pytań, jako że na kongresowych salach i w jego kuluarach aż roiło się od krajowych autorytetów w tej dziedzinie. Nie ustawali oni w zadawaniu pytania: dlaczego nie zostali zaproszeni do redagowania tej publikacji? Na to pytanie jednak nie otrzymywali odpowiedzi – w każdym razie nie otrzymywali jej publicznie. Może istota problemu tkwi w jednej z amerykańskich maksym, odnoszących się do biznesu (których wykreowanie trudno jednoznacznie dziś przypisać jednemu tylko autorowi): „nie jest ważne, czy jesteś lepszy – ważne, że jesteś pierwszy”. Wszelkie ułomności *Leksykonu...* należałoby w takim ujęciu wybaczyć jego redaktorom i twórcom treści zawartych w nim haseł. Wydaje się jednak, że takiego sposobu podejścia nie powinniśmy się spodziewać po dziele o ambicjach „naukowych”.

Jeśli redaktorzy publikacji mieli niewielki wpływ na jej końcowy kształt, to powiedzmy sobie, że to dopiero sztuka *public relations*! Praktycznego... Tylko kto jest jej twórcą?! Czytelnik, nawet uważny, chyba tego „czynnika sprawczego” nigdy nie pozna...

I szkoda tylko, jeśli wcześniej tę publikację zakupi.

Witold MACHURA

Poznań–Opole